

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM MAKANAN
DI KECAMATAN IV JURAI PESISIR SELATAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

SRY RAHAYU PUTRI

1910011211165

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2023

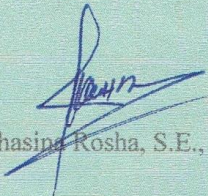
LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN
DI KECAMATAN IV JURAI PESISIR SELATAN

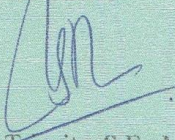
Oleh
Nama : Sry Rahayu Putri
NPM : 1910011211165

Tim Penguji

Ketua


Zeshasina Kosha, S.E., M.Si

Sekretaris


Mery Trianita, S.E., MM

Anggota


Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN
DI KECAMATAN IV JURAI PESISIR SELATAN

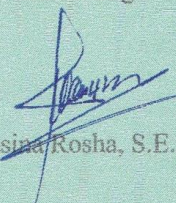
Oleh

Nama : Sry Rahayu Putri
NPM : 1910011211165

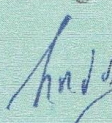
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Ketua Program Studi


Linda Wati, S.E., M.Si.

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN DI
KECAMATAN IV JURAI PESISIR SELATAN**

Sry Rahayu Putri¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : rahayusry54@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 146 responden. Teknik penarikan sampel adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Data diolah menggunakan *Smarts PLS*. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan, keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.

Kata kunci: Keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran.

**THE ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN MEDIATEING THE
INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND ENTREPRENEURSHIP
ORIENTATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF FOOD
SMEs IN IV JURAI PESISIR SELATAN DISTRICT**

Sry Rahayu Putri¹, Zeshasina Rosha,²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: rahayusry54@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the role of competitive advantage in mediating the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSME Food in IV Jurai Pesisir Selatan District. The sample used was 146 respondents. The sampling technique is Proportionate Stratified Random Sampling. Data is processed using Smarts PLS. The results of the study found that market orientation has a positive effect on the competitive advantage of food SMEs in IV Jurai Pesisir Selatan District, entrepreneurial orientation has a positive effect on the competitive advantage of food SMEs in IV Jurai Pesisir Selatan District, market orientation has no effect on the marketing performance of Food SMEs in IV Jurai Pesisir District In the South, entrepreneurial orientation has a positive effect on the marketing performance of MSME Food in IV Jurai Pesisir Selatan District, competitive advantage has a positive effect on the marketing performance of MSME Food in IV Jurai Pesisir Selatan District, competitive advantage is able to mediate the influence of market orientation on the marketing performance of MSME Food in IV Jurai District Pesisir Selatan, competitive advantage is able to mediate the influence of entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSME Food in District IV Jurai Pesisir Selatan.

Keywords: Competitive advantage, market orientation, entrepreneurial orientation, marketing performanc

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	11
2.1.1.2 Pentingnya Kinerja Pemasaran	12
2.1.1.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran	13
2.1.2 Orientasi Pasar.....	13
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar	13
2.1.2.2 Pentingnya Orientasi Pasar	14
2.1.2.3 Pengukuran Orientasi Pasar	15
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kewirausahaan	16
2.1.3.2 Pentingnya Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.3.3 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan	17
2.1.4 Keunggulan Bersaing	18
2.1.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	18
2.1.4.2 Pentingnya Keunggulan Bersaing	19

2.1.4.3 Pengukurang Keunggulan Bersaing	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	20
2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	21
2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	22
2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran....	23
2.2.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.2.6 Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	25
2.2.7 Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	29
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Defenisi Operasional	31
3.4.1 Kinerja Pemasaran.....	31
3.4.2 Orientasi Pasar.....	31
3.4.3 Orientasi Kewirausahaan.....	32
3.4.4 Keunggulan Bersaing	32
3.5 Pengukuran Instrumen.....	33
3.6 Teknis Analisis Data	33
3.6.1 <i>Measurement Model Assesement</i>	34
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	35
3.6.3 R Square	36
3.6.4 <i>Structural Model Assement</i>	37
3.6.6 Efek Mediasi.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Response Rate	39

4.1.2 Profil Responden	40
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	41
4.1.3.1 Convergent Validity	41
4.1.3.2 <i>Diskriminant Validity</i>	45
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.4.1 Kinerja Pemasaran (Y).....	48
4.1.4.2 Orientasi Pasar (X1).....	50
4.1.4.3 Orientasi Kewirausahaan (X2).....	51
4.1.4.4 Keunggulan Bersaing (M).....	53
4.1.5 Linner Model atau Structural Model Assessment	55
4.1.6 <i>R Square</i>	55
4.1.6.1 Uji <i>R Square</i>	55
4.1.6.2 Uji Hipotesis.....	56
4.1.7 Efek Mediasi	59
4.1.8 Pembahasan	60
4.1.8.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	60
4.1.8.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.....	61
4.1.8.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	62
4.1.8.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	63
4.1.8.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	64
4.1.8.6 Peran Keunggulan Bersaing Memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	65
4.1.8.7 Peran Keunggulan Bersaing Memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Kecamatan IV Jurai Tahun 2022	3
Tabel 1. 2 Data UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Tahun 2022	4
Tabel 1. 3 Kinerja Pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai.....	5
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen	33
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	36
Tabel 3. 3 Kriteria R Square.....	37
Tabel 3. 4 Tipe Pengujian Mediasi	38
Table 4. 1 Response Rate	40
Table 4. 2 Profil Responden.....	41
Table 4. 3 Hasil Pengujian Convergent Validity (Tahap 1).....	42
Table 4. 4 Hasil Pengujian Convergent Validity (Tahap 2).....	44
Table 4. 5 Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion.....	46
Table 4. 6 Hasil Pengujian Cross loadings.....	47
Table 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	50
Table 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	50
Table 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	52
Table 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing	53
Table 4. 11 Hasil Pengujian R-Square	56
Table 4. 12 Uji Hipotesis.	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Structural ModelAssessment.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat berpengaruh besar. Dalam berbagai kesempatan dikatakan bahwa UMKM benar-benar menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dan penggerak pembangunan ekonomi pada masa yang akan mendatang. Perkembangan jumlah UMKM semakin bertambah seiring berjalannya waktu ini menandakan bahwa geliat usaha masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi pada UMKM.

Diantara UMKM yang banyak bermunculan adalah UMKM di bidang makanan, usaha di bidang makanan merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di kecamatan IV Jurai. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner makanan sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia.

Melihat perkembangan jumlah UMKM yang ada, tidak bisa dipungkiri memang banyak UMKM yang berdiri, namun disatu sisi juga banyak yang memiliki persoalan sehingga menuntut usaha itu ditutup. Persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut diantaranya masalah permodalan, manajemen pemasaran dan sulit menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga

mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Ditambahkan juga oleh, para UMKM yaitu antara lain kurang pengetahuan tentang pasar, daya tawar lemah, minimnya modal, dan rendahnya teknologi.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan usaha semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang baik untuk mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Ada berbagai macam yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam kondisi seperti ini setiap pelaku UMKM harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran agar dapat memperoleh kinerja pemasaran yang baik. Dalam penelitian ini hanya menitik beratkan pada peran keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

Kabupaten Pesisir Selatan khususnya di Kecamatan IV Jurai merupakan salah satu daerah yang menjadi salah satu ikon wisata karena itulah Kecamatan IV Jurai merupakan daerah wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Banyak pelaku usaha UMKM di Kecamatan IV Jurai saat ini berusaha untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Data jumlah UMKM Kecamatan IV Jurai pada Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data UMKM Kecamatan IV Jurai Tahun 2022

NO	Kecamatan IV Jurai	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Sago	60
2.	Salido	431
3.	Lumpo	370
4.	Painan	187
TOTAL		1.048

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesisir Selatan

Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kecamatan IV Jurai dimana total keseluruhan UMKM berjumlah 1.048. Kabupaten Pesisir Selatan memiliki berbagai macam destinasi wisata seperti Air Terjun Timbulun, Pantai Carocok, Pulau Cingkuak, Pulau Simangki dan juga Bukik Langkisau yang menyuguhkan pemandangan yang indah dan asri. Selain itu juga terdapat tempat penginapan seperti hotel-hotel yang kebanyakan banyak berada di Kecamatan IV Jurai. Hal ini akan membuat para pelaku UMKM Makanan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pengunjung dengan usaha yang mereka jalankan dengan strategi yang unggul agar bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya, mengingat UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2017).

Data UMKM makanan di Kecamatan IV Jurai pada tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Tahun 2022

NO	Kecamatan IV Jurai	Jumlah Pelaku Usaha
1	Sago	23
2	Salido	69
3	Lumpo	73
4	Painan	65
TOTAL		230

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesisir Selatan

Pada tabel 1.2 dapat lihat bahwa pelaku usaha UMKM makanan di Kecamatan IV Jurai yang terdaftar di tahun 2022 sebanyak 230 pelaku usaha didominasi oleh Kenagarian Lumpo 73 pelaku usaha, Lumpo dibagi atas beberapa bagian seperti Koto Rawang, Limau Gadang, Batu Kunik, Taratak Tengah, Ampuan, Ampang Tareh, Balai Sinayan , Sungai Gayo, Sungai Sariak, Bukik Kaciak dan Gunung Bungkuak. Selanjutnya Salido yang berjumlah sebanyak 69 pelaku usaha, Salido juga dibagi beberapa bagian seperti Bungo Pasang, Tambang dan Salido Sari Bulan. Selanjutnya Painan yang berjumlah 65 pelaku usaha, Painan juga dibagi beberapa bagian seperti Painan Timur, Painan Selatan, dan Painan Utara. Selanjutnya Sago yang berjumlah 23 pelaku usaha.

Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari sisi kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi

yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Gunisto dan Hanfan, 2019). Kinerja pemasaran merupakan aktifitas proses pemasaran menyeluruh dari sebuah organisasi (Palwaguna & Yasa, 2021). Ukuran dari keseluruhan proses pemasaran dari sebuah organisasi atau perusahaan disebut juga dengan kinerja pemasaran Salindeho & Mandey (2018).

Untuk mengungkap fenomena terkait kinerja pemasaran UMKM makanan di Kabupaten Pesisir Selatan, maka dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Kinerja Pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase (%)	
				Ya	Tidak
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	13	17	43,3	56,7
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	12	18	40	60
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	14	16	46,7	53,3
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	12	18	40	60
Rata-rata				43,33	56,68

Sumber: Survei awal

Berdasarkan data pra-survei tentang kinerja pemasaran UMKM makanan di Kecamatan IV Jurai Kabupaten Pesisir Selatan dapat dilihat bahwa dari 30 responden, kebanyakan responden memberikan jawaban "Tidak" sebanyak 56,68% dan sisanya memberikan jawaban "Ya" sebanyak 43,33%. Dimana pada item pernyataan pertama penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya masih rendah artinya pelaku UMKM makanan di Kecamatan IV Jurai

Kabupaten Pesisir Selatan tidak selalu mengalami kenaikan atau pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Selanjutnya pada item pernyataan kedua masih rendahnya keinginan mereka untuk menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga tidak terlihat pertumbuhan pelanggan. Berikutnya pada item pernyataan ketiga masih rendahnya niat pelaku UMKM makanan di kecamatan IV Jurai Kabupaten Pesisir Selatan dalam menambah dan memperluas daerah pemasaran mereka, begitu juga pada item pertanyaan keempat keuntungan yang didapat masih belum sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya masih rendahnya kinerja UMKM makanan di Kecamatan IV Jurai. Dengan demikian, penulis tertarik meneliti kinerja pemasaran sebagai fokus penelitian.

Menurut pendapat (Fatmawati et al., 2016). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, dan merupakan salah satu indikator yang seringkali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran ialah tingkat pendapatannya.

Faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ialah orientasi pasar (Handik, 1998). Orientasi pasar merupakan sesuatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa suatu penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk (Aprizal, 2018). Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk (2019) mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Amin *et al*,

(2019) mengatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1999) pada penelitian Ranto (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Porter (1990) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan strategi benefit bagi perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan cara lebih efektif di dalam *market place*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Medhika dkk, (2018), Aulia dkk (2019) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Dwiyono (2006) dan Fulus (2016) dalam (Sholekhuddin dan Marlina, 2017) faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Palwaguna & Yasa (2021) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dilakukan oleh Medhika dkk, (2018). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah keunggulan bersaing, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang berperan sebagai variabel terikat adalah kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Keunggulan Bersaing dalam**

Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di UMKM Makanan di kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di UMKM Makanan Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM Makanan di Kecamatan Pesisir Selatan?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?
6. Apakah keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?
7. Apakah keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Hasil Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kecamatan IV Jurai Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis.

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasaran dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar mampu bersaing.