

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan  
Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi  
Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah  
(UMKM) di Kota Padang**



**OLEH :**

**Afdhal Dinil Haq**

**1910011211166**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Sefnedi S.E,M.M,Ph.D**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2023**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi kasus UMKM di Kota Padang)” untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Sefnedi S.E, M.M, Ph.D sebagai Pembimbing atas segala bantuannya

yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini

6. Ibu Reni Yuliviona, S.E.,M.M.,Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Faisal dan Ibunda Neng Ridawati yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Dea Febriola Inesti sebagai kekasih yang selalu memberikan semangat,dukungan,perhatian,untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
10. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Juli 2023

Penulis

## LEMBARAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN  
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
STUDI KASUS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA  
PADANG

Oleh

Nama           Afdhal Dinil Haq  
NPM           1910011211166

Tua Penguji

Ketua

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris

(Yuhelmi, S.E., M.M)

Anggota

(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)



**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN  
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
STUDI KASUS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA  
PADANG**

Oleh

Nama : Aidhal Dimil Haq  
NPM : 1910011211166

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 18 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM di Kota Padang)”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Afdhal DiniHaq

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi**

**(Studi Kasus UMKM di Kota Padang)**

Afdhal Dinil Haq

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail: [afdhalhaqqqq@gmail.com](mailto:afdhalhaqqqq@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang. Sampel yang digunakan adalah 64 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPls 3. Hasil Penelitian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

***The Effect of Market Orientation on Marketing Performance with Competitive Advantage as a Mediating Variable***

***(Case Study of SMEs in Padang City)***

Afdhal Dinil Haq

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

*E-mail: [afdhalhaqqqq@gmail.com](mailto:afdhalhaqqqq@gmail.com)*

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of market orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable in Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Padang City. The sample used was 64 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The results of the study market orientation has a positive effect on marketing performance, market orientation has a positive effect on competitive advantage, competitive advantage has no effect on marketing performance, and competitive advantage does not mediate the relationship between market orientation and SMEs marketing performance in Padang City.*

*Keywords: Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Literatur .....	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran .....	11
2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran .....	12
2.1.2 Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing .....	15
2.1.3. Orientasi Pasar .....	16
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	16
2.1.3.2 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar .....	17
2.1.3.3 Indikator Orientasi Pasar .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran .....	20
2.2.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing .....	22
2.2.3 Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.....	24
2.2.4 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7.1 Kinerja Pemasaran .....	31
3.7.2 Keunggulan Bersaing .....	32
3.7.3 Orientasi Pasar .....	32
3.8 Skala Pengukuran.....	33
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.9.1 <i>Measurement Model Assesment</i> .....	33
3.9.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	34
3.9.1.2 <i>Discriminant validity</i> .....	34
3.9.2 Analisis Deskriptif .....	35
3.9.3 <i>R Square</i> .....	36
3.9.4 <i>Structural Model Assessment</i> .....	37
3.10 Tipe-tipe Mediasi .....	38
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	39
4.1.2 Profil Responden.....	40
4.2.1 <i>Convergent validity</i> .....	42
4.2.2 <i>Discriminant validity</i> .....	44
4.3 Analisis Deskriptif .....	47
4.3.1 Kinerja Pemasaran .....	47
4.3.2 Keunggulan Bersaing .....	49
4.3.3 Orientasi Pasar .....	50
4.4 Analisis <i>R square</i> .....	52
4.5 <i>Structural Model Assessment</i> .....	53

4.6 Pembahasan .....	57
4.6.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	57
4.6.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	57
4.6.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	58
4.6.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	59
4.6.5 Efek Mediasi .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Penelitian.....	61
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pencapaian sektor UMKM Indonesia Periode 2022.....	2
Tabel 1.2 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Padang .....	4
Tabel 3.1 Skala Likert .....	33
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	36
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi .....	38
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	39
Tabel 4.2 Profil Responden .....	40
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	43
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i> ....	44
Tabel 4.5 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i> .....	45
Tabel 4.6 Hasil pengujian <i>Cross Loadings</i> .....	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran .....	48
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing .....	49
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar .....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>R Square</i> .....	53
Tabel 4.11 Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i> .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peningkatan dan pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu hal penting terhadap pembangunan suatu negara. Salah satu yang memiliki kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi khususnya bagi negara Indonesia ialah dengan adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu kegiatan yang mendominasi lebih dari 95% struktur perekonomian di Indonesia dan ikut menyanggah pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa negara.

UMKM memiliki peranan yang sangat strategis baik sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, UMKM juga ikut menyanggah pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa Negara. Secara sosial politis, fungsi sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pemberantasan kemiskinan.

Selain itu usaha kecil merupakan kebutuhan yang mendasar bagi negara kita yang menganut sistem kerakyatan. Melihat peran dan potensinya yang demikian besar, sangat beralasan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah ini semaksimal mungkin guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perekonomian daerah.

**Tabel 1.1**  
**Pencapaian sektor UMKM Indonesia Periode 2022**

No	Keterangan
1	Ada lebih dari 64 juta unit usaha UMKM di seluruh pelosok Tanah Air
2	UMKM berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 61% dan 16,65% pada pendapatan ekspor nasional
3	UMKM mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia
4	Total penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) Klaster sebesar Rp4,8 triliun atau sekitar 97% dari target, kepada sekitar 1,39 juta debitur
5	Sudah ada 20,76 juta UMKM yang on boarding digital
6	Hingga 23 Desember 2022, sudah ada 935.874 produk UKM dalam e-catalog yang disusun Kemenkop UKM
7	Terdapat 392.839 wirausaha melalui 108 kegiatan dari 27 K/L
8	Total penyaluran dana bergulir hingga akhir Desember 2022 sudah mencapai 100% alias sebesar Rp1,8 triliun

*Sumber : ukmindonesia.id*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa UKM mempunyai peran memperbaiki perekonomian Indonesia, memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB Nasional serta penyerapan tenaga kerja. Dengan terus terjadinya peningkatan jumlah UMKM yang ada akan menyebabkan semakin meningkat pula persaingan pasar.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebut memberikan manfaat yang sangat banyak untuk kemajuan Kota Padang, dan kontribusinya bagi pertumbuhan ekonomi mencapai 18,7 persen. Asisten Perekonomian Pembangunan dan Kesejahteraan Rakyat (Ekbang Kesra) Hermen Peri mengatakan, kontribusi pertumbuhan ekonomi dari sektor UMKM pada 2020

sebesar 18,7 persen. Angka ini merupakan angka yang cukup signifikan dalam kontribusi pertumbuhan ekonomi.

Kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat. Sebagai kota pusat pemerintahan Sumatera Barat, Kota Padang menjadi salah satu sentral bisnis dengan jumlah UMKM yang lebih banyak dari kabupaten lain di Sumatera Barat. Pemerintah Kota Padang juga mengarahkan agar UMKM juga melakukan pemasaran secara *digital* agar semakin banyaknya menjangkau konsumen baik dalam ataupun luar Kota Padang agar terus dapat meningkatkan kinerja dan daya saing.

Untuk dapat memenangkan persaingan, maka setiap UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif diantaranya adalah dengan memperhatikan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil dari sebuah upaya atau strategi yang diterapkan perusahaan untuk selanjutnya digunakan untuk melihat dan mengukur keberhasilan suatu usaha. Hidayat dan Murwatiningsih (2018) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan bagian yang penting dari UMKM, melalui kinerja pemasaran yang optimal maka UMKM akan bisa bertahan ditengah persaingan.

Adanya persaingan bisnis membuat manajemen perlu memperhatikan proses kinerja pemasaran perusahaan. Bahkan semua pelaku usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya secara maksimal, agar mampu bertahan dan berkembang di dunia bisnis pada saat era digital saat ini. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka setiap UMKM harus memiliki



strategi pemasaran yang efektif diantaranya adalah dengan memperhatikan kinerja pemasaran.

Untuk mengetahui fenomena kinerja pemasaran pemilik UMKM di Kota Padang, maka dilakukan survei awal terhadap 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	19	5	4	-	2	51	1,7
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	8	9	5	7	1	74	2,4
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	3	6	8	10	3	94	3,1
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan	14	3	6	1	6	72	2,4
Rata-Rata								2,4
Tingkat Capaian Responden (TCR)								48 %

Sumber: Survey Awal (2023)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat survey awal yang dilakukan dengan menggunakan 30 responden ditemukan skor rata-rata sebanyak 2,4 dengan TCR 48,0%. Hal ini menunjukan bahwa kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota Padang kedalam kategori sangat rendah.

Keunggulan bersaing merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Nizam et al., (2020) keunggulan bersaing adalah

adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing.

Keunggulan bersaing sangat perlu dimiliki oleh perusahaan karena melalui keunggulan bersaing perusahaan dapat mempertahankan diri untuk tetap unggul dari pesaing serta dapat mempertahankan kesuksesan dalam jangka waktu yang lama. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nizam et al., (2020), Taufik (2020), Rahadhini dan Lamidi (2020), Kencana dan Giantari (2021), Manambing et al., (2018) membuktikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan jika pelanggan bisa merasakan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan lebih baik atau berbeda dari lainnya, yang mana nilai unggul ini menjadi kekuatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kualitas pemasaran UMKM yang rendah terutama pada usaha berkapasitas mikro menuntut para pelaku usaha mikro sebagai seorang wirausaha melakukan berbagai upaya dalam menciptakan keunggulan bersaing untuk bisa meningkatkan kinerja pemasaran.

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented-culture*),

Sebagaimana diungkapkan oleh Manek (2018), bahwa orientasi pasar

memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru.

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Narver & Slater, 1998).

Sari dan Gultom (2019), Yakin dan Suhaeni (2020), Verbyani dan Handoyo, (2021), Ernawati et al., (2022) mengatakan bahwa orientasi pasar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Methasari et al., (2018), Pertiwi dan Siswoyo (2016), Ulya (2019) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian Mufarikhah (2021), Arbawa dan Wardoyo (2018), Fauziah (2020) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Orientasi pasar merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar perusahaan dapat mengembangkan wilayah pemasaran untuk menarik pelanggannya. Upaya ini dapat membentuk keunggulan bersaing perusahaan jika pelanggan dapat menilai dan merasakan bahwa

perusahaan yang berorientasi pasar lebih baik dari pesaing. Keunggulan bersaing ini menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian yang dilakukan Aulia dkk (2019) dimana variabel bebas dalam penelitiannya adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Dimana dengan hasil penelitiannya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara penelitian ini hanya mengambil variabel bebas yaitu orientasi pasar dan menambahkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Penambahan variabel keunggulan bersaing ini didukung oleh penelitian Manambing dkk (2018) membuktikan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu kajian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi (studi kasus UMKM di Kota Padang).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?

2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Padang?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi UMKM di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pedoman pengambilan keputusan bagi pelaku usaha bagaimana cara memahami dan meningkatkan intensitas kinerja pemasaran, UMKM di Kota Padang.

## 2. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.