



**ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN ERP TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang)**

**Danang Kurniawan, Mudiantono<sup>1</sup>**  
Email : [danangkudet@gmail.com](mailto:danangkudet@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

Business competition in the current era of globalization requires companies to have a strategy to win the competition. Strategic management has an important role for the survival of the company. The existence of such competition is also felt by small businesses such as Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The increase in the number of MSME units in Central Java was not followed by an increase in average turnover Micro, Small and Medium Enterprises. This study aims to analyze the effect of innovation and competitive advantage as an intervening variable on market orientation and implementation ERP on marketing performance.

The population in this study were Micro, Small and Medium Enterprises owners, where respondents were owners of Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Semarang. The number of samples used was 128 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire method. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the AMOS 24 analysis tool.

The results of this study indicate that the market orientation is a positive effect on innovation, implementation ERP has a positive effect on innovation, the market orientation is a positive effect on competitive advantage, implementation ERP has a positive effect on competitive advantage, innovation has a positive effect on competitive advantage, market orientation has a positive effect on marketing performance, innovation has a positive effect on marketing performance and competitive advantage bar has a negative and insignificant effect on marketing performance.

**KEYWORD:** *Market Orientation, Erp Implementation, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan memiliki strategi untuk memenangkan pasar. Menejemen strategik memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2008) manajemen strategik adalah kombinasi antara keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dalam jangka panjang. Keputusan tersebut meliputi : perumusan strategi, implementasi, kontrol dan evaluasi. Menurut Amir (2012) tujuan perusahaan memanfaatkan manajemen strategik adalah kontinuitas keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan –

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*



perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat membangun, mempertahankan dan memelihara nilai kompetitif. Posisi perusahaan saat ini, posisi yang ditargetkan perusahaan di masa mendatang, kemampuan yang dimiliki perusahaan, serta lingkungan pasaran yang kompetitif menentukan strategi yang digunakan didalam lingkungan tersebut (McDonald : 1992). Proses pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui posisi kompetitif perusahaan saat ini dengan berdasar pada pemasukan, pangsa pasar dan kebutuhan laba untuk menetapkan tujuan – tujuan bisnis.

Tugas dari strategi pemasaran kompetitif adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menyusun strategi pemasaran yang dilakukan. Proses tersebut memanfaatkan sumberdaya dan kemampuan perusahaan serta kecenderungan dan pengaruh eksternal. Menurut McDonald (1992) terdapat langkah – langkah dasar yang berhubungan dengan perencanaan strategis suatu bisnis yaitu : analisis kecenderungan eksternal dan internal, analisis strategis, SWOT dan analisis masalah, penetapan tujuan, pemilihan strategi, rencana tindakan, implementasi serta pengkajian kinerja dan evaluasi kinerja. Day (1986) memperkenalkan konsep siklus kehidupan produk dimana terdapat lima tahapan di dalam siklus tersebut, tahapan berurutan berawal dari tahap pengenalan, pertumbuhan, pergolakan kompetisi, kematangan dan tahap penurunan atau perpanjangan. Pada tahap menengah antara pertumbuhan dan kematangan terdapat tahapan berupa *competitive turbulence*, tahap untuk mengenali implikasi pengaruh – pengaruh penghambat pertumbuhan pasar dan kelebihan persediaan yang timbul dari pesaing baru ataupun meningkatnya kemampuan para pesaing lama.

Adanya persaingan tersebut juga dirasakan oleh bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah memegang peranan penting dalam perekonomian, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa maupun berkontribusi dalam menyumbang pendapatan daerah dalam bentuk pajak.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di dalam undang- undang tersebut terdapat pengertian serta jenis UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha yang menghasilkan keuntungan milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki asset paling tinggi adalah Rp. 50.000.000 serta memiliki hasil penjualan barang maksimal Rp. 300.000.000 dalam kurun waktu satu tahun.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak sebagai cabang perusahaan serta bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari perusahaan atau usaha yang menengah dan besar. Dengan memiliki asset antara Rp. 50.000.000 hingga Rp. 500.000.000 serta beromzet minimal Rp. 300.000.000 dan maksimal Rp. 2.500.000.000 dalam kurun waktu satu tahun.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif dan berdiri sendiri, dan dilakukan oleh perseorangan ataupun badan usaha yang bukan berupa cabang perusahaan dan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi anggota baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha yang besar. Dengan jumlah asset Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 serta hasil penjualan tahunan minimal Rp. 2.500.000.000 dan maksimal adalah Rp. 50.000.000.000.

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selalu positif, di Jawa Tengah jumlah Usaha Mikro Kecil dan menengah selalu mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Akan tetapi pertumbuhan unit UMKM tidak diikuti dengan tumbuhnya omset rata – rata per UMKM . Tabel 1 menunjukkan adanya perkembangan di masing-masing sektor UMKM dimana pada tahun 2016 hingga tahun 2017 rata-rata jumlah UMKM bertambah 15,5%. Penyerapan tenaga kerja meningkat 16% dimana pada tahun 2016 UMKM dapat menyerap 791.767 orang tenaga kerja, dan bertambah sebanyak 126.688 orang tenaga kerja sehingga terdapat 918.455 orang yang terserap menjadi tenaga kerja UMKM. Jumlah asset

pada tahun 2017 bertambah sebesar 14,6% dari tahun sebelumnya. Sementara itu jumlah omset bertambah 13% dari tahun 2016. Pada tabel 1.3 dapat diketahui terjadinya penurunan rata-rata omset per UMKM dimana pada tahun 2016 rata-rata omset per umkm 0,376 milyar pertahun turun menjadi 0,368 milyar pertahun.

**Tabel 1**  
**Tabel Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

No.	Diskripsi data	Satuan	Tahun		Perkembangan	
			2016	2017	Jumlah	%
1	Jumlah UMKM	Unit	115.751	133.679	17.928	15,5%
	Produksi / Non Pertanian	Unit	39.799	45.936	6.164	15,5%
	Pertanian	Unit	19.335	22.329	2.994	15,5%
	Perdagangan	Unit	42.599	49.198	6.599	15,5%
	Jasa	Unit	14.018	16.189	2.171	15,5%
2	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	791.767	918.455	126.688	16%
3	Asset	Rp. Milyar	22.891	26.249	3.358	14,6%
4	Omset	Rp. Milyar	43.570	49.247	5.677	13%
5	Rata-rata Omset per UMKM	Rp. Milyar	0,376411	0,368397	(0,007756)	(2%)

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah

Meningkatnya persaingan dalam perebutan pasar baik dengan industri besar maupun komoditi impor, menyebabkan UMKM harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menggunakan *Balanced Scorecard* yang merupakan alat manajemen kontemporer yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam melipatgandakan kinerja keuangan luar biasa secara berkelanjutan (Mulyadi : 2005). Menurut Mulyadi (2005) diperlukan ukuran komperhensif yang mencakup empat prespektif yaitu: keuangan, customer, proses serta pembelajaran dan pertumbuhan. Berdasarkan pendekatan tersebut kinerja keuangan yang dihasilkan adalah dampak dari pemuasan kebutuhan customer, pelaksanaan proses yang produktif dan hemat biaya, dan pembangunan sumberdaya manusia yang produktif dan berkomitmen. Usaha untuk pemuasan kebutuhan customer Salah satunya adalah dengan inovasi. Menurut Amir (2012) inovasi adalah sebuah strategi, dimana inovasi memiliki peran penting di dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi. Proses inovasi tidak dapat dipisahkan dari faktor – faktor eksternal. Trend adalah salah satu faktor tersebut, trend dapat dijadikan sumber informasi yang nantinya mempengaruhi langkah dan inovasi apa yang diterapkan di dalam produk (Amir : 2005). Keinginan pelanggan dan informasi mengenai pesaing juga harus diperhatikan atau dengan kata lain perusahaan harus berorientasi pasar. Orientasi pasar adalah faktor pengukur dan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dimana hal tersebut merepresentasikan konsep pemasaran (Tjiptono, 2008).

Keberhasilan proses inovasi dan perancangan strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan tercapainya keunggulan yang dapat bersaing



melalui nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2008). Zimmerer dan Scarborough (2005) berpendapat jika hanya melakukan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing saja belum bisa memenangkan persaingan pasar, harus ada proses yang terus menerus berjalan dalam keunggulan bersaing yang telah diciptakan. Berdasarkan pendekatan *Balanced Scorecard*, Pemuasan kebutuhan customer yang berada di dalam perspektif *customer* akan bergantung dengan adanya keberhasilan di sektor perspektif proses dengan pelaksanaan proses yang produktif dan hemat biaya. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan saling menghubungkan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien dengan menggunakan sistem informasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) (M. Anisa, 2015). Menurut Mudiantono (2013), implementasi ERP saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, namun perusahaan kecil seperti UMKM. Beberapa vendor telah menyesuaikan produk ERP untuk perusahaan kecil dengan biaya yang dapat dijangkau oleh perusahaan kecil.

Penelitian ini akan membahas tentang kinerja pemasaran UMKM di kota Semarang. Dimana UMKM di kota Semarang memiliki jumlah yang cukup besar dan mengalami masalah dalam pemasaran produknya. Banyak produk yang dinilai memiliki kualitas namun tidak dikenal oleh pasar. Pertumbuhan UMKM tiap tahun terus meningkat. Namun mayoritas masih terkendala pemasaran, terlebih masih banyak yang menggunakan metode konvensional (Tribun Jateng, 2017:8).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh inovasi dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening orientasi pasar dan penggunaan ERP terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Semarang. Diharapkan berdasarkan hasil analisis diatas dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penelitian sebelumnya.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pemasaran terdiri dari tiga bagian di dalamnya yaitu orientasi pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi interfunksional. Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat bahwa orientasi pasar memiliki potensi untuk menjadikan kinerja bisnis dari perusahaan lebih baik.

Han et al (1998) menyatakan hilangnya susunan variabel didalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Menurut Mulyani (2015) Namun orientasi pasar memberikan hasil yang signifikan kepada kinerja pemasaran setelah variabel inovasi dimasukkan sebagai variabel intervening orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Menurut Febriatmoko (2014) juga memberi pernyataan bahwa aktifitas atau strategi perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan memberi dampak pada meningkatnya kekuatan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.

### **Penggunaan ERP**

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah aplikasi bisnis berbasis perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk mengelola perusahaan yang efisien dan efektif dengan memanfaatkan sumber daya (bahan, sumber daya manusia, keuangan, dll) dengan mengintegrasikan seluruh lini perusahaan (Nah dan Dalgado, 2006).

Taringan (2009) di dalam penelitiannya menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan antara penerapan sistem ERP dengan strategi diferensiasi perusahaan. Walaupun

perusahaan telah menerapkan ERP dalam proses operasionalnya tetapi perusahaan tidak menghasilkan inovasi produk baru. Di dalam penelitian Trott dan Hoecht (2004) mendapati bahwa penerapan ERP memberi dampak yang positif terhadap proses inovasi di dalam perusahaan. Meski demikian Trott dan Hoecht (2004) juga menerangkan adanya faktor-faktor ERP yang dapat menghambat terjadinya proses inovasi dalam perusahaan.

Menurut Mudiantono (2013) di dalam penelitian yang dilakukan memberi penjelasan proses penerapan ERP yang dilakukan perusahaan akan memberikan manfaat yang penting berupa keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan proses ERP akan lebih unggul dari pada perusahaan tanpa sistem ERP. Didalam penelitian Mudiantono (2013) menyatakan bahwa keberhasilan implementasi ERP akan membangun keunggulan bersaing UMKM.

## **Inovasi**

Hurley dan Hult (1998), memberikan definisi mengenai inovasi sebagai sebuah sistem yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu menjaga kelangsungan bisnis dan melakukan adaptasi pada lingkungan bisnis yang berubah-ubah, langkah yang perlu dilakukan perusahaan adalah menciptakan pemikiran, ide dan gagasan baru untuk menciptakan suatu produk yang baru serta inovatif dan nantinya menciptakan kepuasan pelanggan.

Wahyono (2002) memberikan pendapat bahwa perusahaan sangat perlu mengaplikasikan inovasi yang berkelanjutan karena inovasi merupakan kebutuhan pokok yang nantinya akan memberikan pengaruh pada tercapainya suatu keunggulan bersaing. Pada umumnya, kata inovasi sendiri memiliki arti sebagai ide dan gagasan yang memiliki kaitan dengan produk-produk yang baru. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu arti inovasi tersebut berkembang dan tidak hanya melihat dari produknya saja, akan tetapi meliputi proses baru yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk beradaptasi dalam persaingan bisnis.

Menurut Prakosa (2005) perusahaan yang mampu menerapkan inovasi yang berkelanjutan yang diaplikasikan pada produk-produknya akan menghasilkan dan menjaga kesesuaian produk tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Di dalam suatu kasus yang diteliti oleh Subin-im dan Workman (2004) yang memiliki kaitan antara inovasi dan kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat tersebut menggunakan 106 perusahaan yang berada di bidang teknologi tinggi sebagai objeknya. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang positif dari inovasi terhadap kinerja pemasaran.

## **Keunggulan Bersaing**

Bharadwaj et al (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang memiliki ciri khusus dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing.

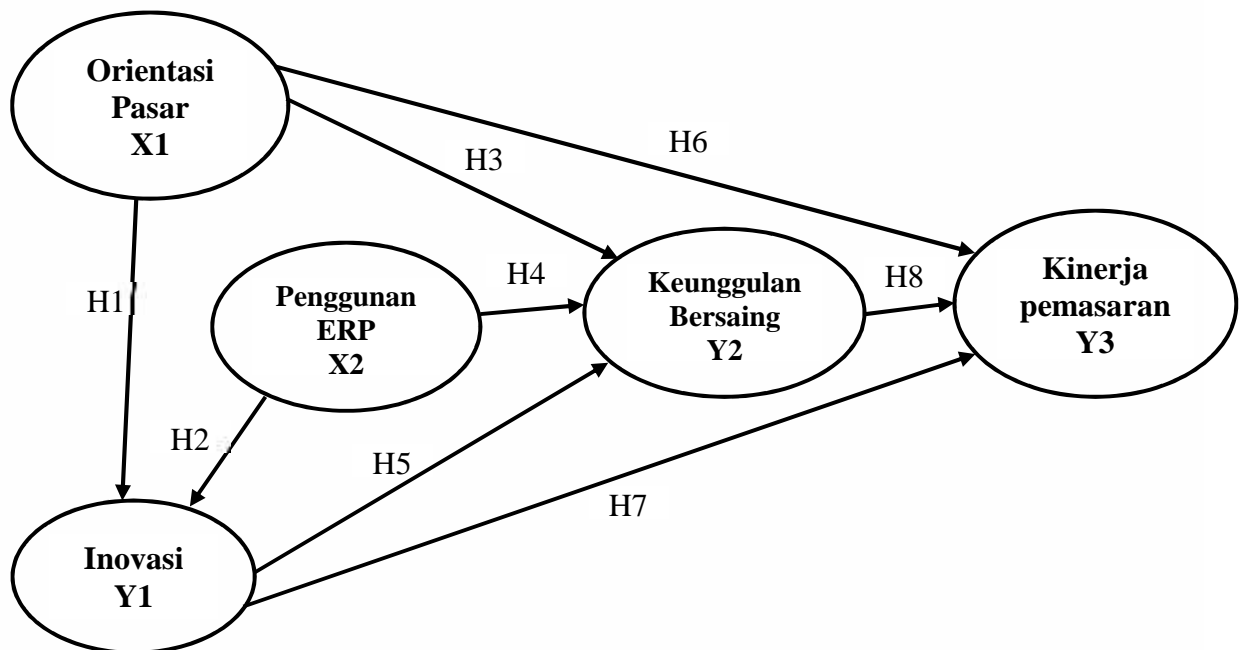
Hajar dan Sukaatmadja (2016) mengungkapkan suatu pendapat yang sama dimana menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memiliki peran penting dalam suatu kinerja pemasaran guna menghadapi kompetisi di pasar. Keunggulan bersaing dapat memberikan artian sebagai strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan yang bekerjasama untuk membangun suatu keunggulan bersaing yang lebih efektif pada pasar persaingan. Strategi yang akan dijalankan harus direncanakan agar keunggulan bersaing yang didapat nantinya akan terwujud dan berjalan secara terus-menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar yang lama maupun pasar yang akan dimasuki. Keunggulan bersaing yang dirasakan oleh konsumen berasal dari manfaat atau nilai-nilai



yang dihasilkan oleh perusahaan di dalam produk atau layanan yang diberikan. Akan tetapi nilai-nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan nantinya juga dibandingkan dengan harga produk atau jasa yang ditawarkan.

### Kinerja Pemasaran

Arti kinerja pemasaran menurut Prapriani (2014) adalah suatu teori yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran produk. Produk diterima atau tidak dapat dinilai dari kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui tingkat keberhasilan proses pemasan tersebut perusahaan dapat mengambil langkah kedepan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam rangka usaha bersaing di pasar. Kinerja pemasaran juga merupakan kemampuan organisasi untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 1998). Perusahaan berupaya melihat kesesuaian strategi yang diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan melalui penilaian kinerja Kinerja pemasaran dapat dikatakan berkualitas jika tingkat pemahaman yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen tinggi. Proses pemahama tersebut akan membantu perusahaan dalam proses menciptakan produk baru , sekaligus dapat menentukan keberhasilan proses tersebut. Produk baru yang diciptakan akan memiliki nilai unggul bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Karena dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen dari produk tersebut akan menciptakan keunggulan dari perusahaan lain sehingga menguntungkan bagi perusahaan.



**Gambar.1.** Kerangka Konseptual

Sumber : Wahyono (2002), Narver dan Slater (1990), Mulyani (2015), Prakosa (2005), Febriatmoko (2014), Hajar dan Sukaatmadja (2016), Mudiantono (2013), Taringan (2009) dengan dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

## METODE PENELITIAN

### Variabel

Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel output, kriteria, konsekuen dimana merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu orientasi pasar dan penggunaan ERP. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening yaitu inovasi dan keunggulan bersaing.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini untuk menentukan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2007). Sampel yang diambil adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di 10 Kecamatan di Kota Semarang.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner/angket. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh data, baik melalui surat, telepon atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka dengan 16 pertanyaan. Responden yang dibutuhkan adalah 128 yaitu owner atau pemilik UMKM.

### Analisis dan Pembahasan

Structural equation modeling (SEM) digunakan untuk menguji variabel dari hipotesis yang telah ditentukan yaitu variabel orientasi pembelajaran, cerdas bekerja, kemampuan jual, penjualan adaptif dan kinerja tenaga penjual. Penelitian ini menggunakan program AMOS 24 untuk menguji orientasi pasar inovasi ( $H_1$ ), penggunaan ERP inovasi ( $H_2$ ), orientasi pasar keunggulan bersaing ( $H_3$ ), penggunaan ERP keunggulan bersaing ( $H_4$ ), inovasi keunggulan bersaing ( $H_5$ ), orientasi pasar kinerja pemasaran ( $H_6$ ), inovasi kinerja pemasaran ( $H_7$ ), keunggulan bersaing kinerja pemasaran ( $H_8$ ).

Penelitian ini menggunakan pemilik UMKM yang telah menjalankan bisnisnya selama minimal satu tahun sebagai sampel ( $N=100$ ). Dengan jumlah responden terbayak berada di bidang kuliner dengan presentase 50% ( $N=50$ ). Modul ERP yang digunakan paling banyak digunakan oleh responden adalah modul penjualan dengan presentase 32% ( $N=32$ ). Responden paling banyak bersal dari Kecamatan Tembalang, Gunungpati, dan Pedurungan dengan masing – masing memiliki prosentase 13% ( $N=13$ ).

**Structural Equation Model (SEM)**

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Test of Variable**

<b>Goodness-of-Fit Index</b>	<b>Cutt-Off Value</b>	<b>Data Results</b>	<b>Evaluation</b>
Chi-square		111,306	Diharapkan nilai kecil
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,136	Fit
CMIN/DF	2,00	1,159	Fit
AGFI	0,90	0,865	Marginal
GFI	0,90	0,905	Fit
CFI	0,90	0,978	Fit
TLI	0,90	0,973	Fit
RMSEA	0,08	0,035	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membuat model penelitian pada proses analisis telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Meskipun untuk GFI dan AGFI, nilainya marginal. Nilai probabilitas dalam analisis ini menunjukkan bahwa nilai di atas batas signifikan 0,055 ( 0,05) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dan estimasi matriks kovarian populasi, sehingga model ini dapat diterima. Diperkuat dengan indeks kelayakan model seperti nilai CFI 0.978 ( 0.90), nilai TLI 0.973 ( 0.90), nilai AGFI 0.865, nilai RMSEA value of 0.035 ( 0.08), dan CMIN / DF value of 1.159 ( 2.00). Hal ini memberikan informasi yang cukup untuk penerimaan hipotesis undimensionalitas bahwa variabel di atas mencerminkan variabel yang dapat dianalisis. Dengan melihat nilai loading factor dan konstruk reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan reliabel.

**Tabel 3**  
**Regression Weights Structural Equation**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi< - - - Orientasi_Pasar	,330	,085	3,894	***	par_12
Inovasi< - - - Penggunaan_ERP	,880	,240	3,666	***	par_18
Keunggulan_Bersaing <- - - Orientasi_pasar	,239	,083	2,895	,004	par_14
Keunggulan_Bersaing <- - - Penggunaan_ERP	,424	,214	1,986	,047	par_15
Keunggulan_Bersaing <- - - Inovasi	,367	,162	2,267	,023	par_16
Kinerja_Pemasaran <- - - Orientasi_pasar	,323	,137	2,359	,018	par_13
Kinerja_Pemasaran <- - - Inovasi	,716	,323	2,213	,027	par_17
Kinerja_Pemasaran <- - - Keunggulan_Bersaing	-,172	,386	-,445	,656	par_19

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



## Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R 1,96 dan P 0,05 sebagai syarat diterimanya hipotesis.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji hipotesis berdasarkan analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap Inovasi. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 3,894 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P dibawah 0,001 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap Inovasi. Sehingga H1 dapat diterima.

Penggunaan ERP berpengaruh secara positif terhadap Inovasi. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 3,666 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P dibawah 0,001 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan ERP terhadap Inovasi. Sehingga H2 dapat diterima.

Orientasi Pasar berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 2,895 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.004 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Sehingga H3 dapat diterima.

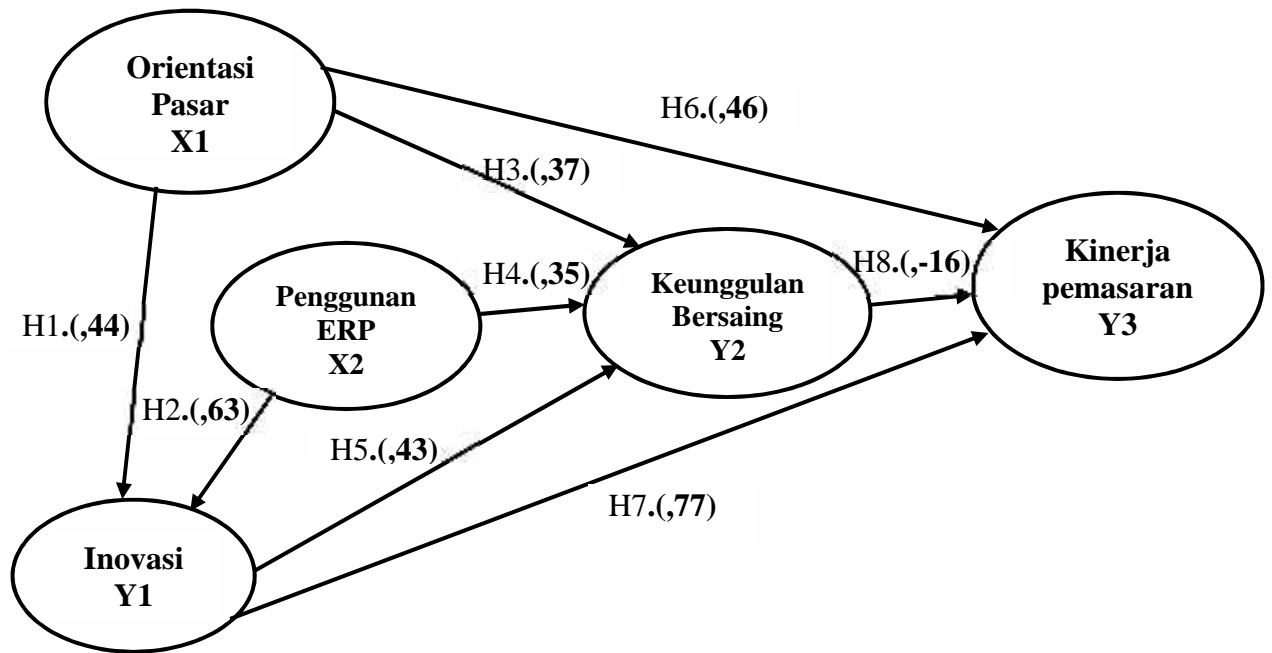
Penggunaan ERP berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 1,986 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.047 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan ERP terhadap Keunggulan Bersaing. Sehingga H4 dapat diterima.

Inovasi berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 2.267 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.023 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing. Sehingga H5 dapat diterima.

Orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 2.359 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.018 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Sehingga H6 dapat diterima.

Inovasi berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar 2.213 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.027 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Sehingga H7 dapat diterima.

Keunggulan bersaing berpengaruh secara negatif terhadap kerja pemasaran. Hal tersebut didukung oleh uji hipoteses bahwa nilai CR sebesar -,445 tidak memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.656 yang tidak memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Sehingga H8 ditolak.



**Gambar. 2.** Model struktural dengan Analisis jalur.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain yaitu sampel yang diambil hanya berasal dari 10 Kecamatan di kota Semarang. Selain itu teknik pengambilan sampel yang kurang tepat serta syarat penentuan responden yang kurang ketat sehingga menyebabkan responden didominasi usaha di bidang kuliner saja.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi merupakan variable yang efeknya paling kuat. Dalam model penelitian ini dilakukan dengan 5 variabel, yang terdiri dengan 2 variabel independen yaitu variabel orientasi pasar dan penggunaan ERP, 2 variabel intervening yaitu variable inovasi dan keunggulan bersaing dan 1 variabel dependen yaitu variabel kinerja pemasaran. Kelima variabel yang ada dalam penelitian ini menghasilkan 8 hipotesis. Sehingga menurut penelitian ini agar kinerja pemasaran dapat meningkat perlu meningkatkan tindakan inovasi. Menurut Han et al (1998) adanya hubungan *direct* antara inovasi pada proses, administrasi, dan kinerja perusahaan. Studi yang dilakukan pada pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan berfokus di inovasi pada proses. Perusahaan yang mempelajari inovasi dan menerapkan inovasi pada proses yang dijalankan akan mengoptimalkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran bahwa hal yang berpengaruh signifikan adalah dengan meningkatkan inovasi. Dibuktikan dengan hasil analisis konfirmatori bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi adalah inovasi dengan indikator paling kuat adalah inovasi pada proses.

### **Implikasi Manajerial**

Usaha yang harus dilakukan UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan melakukan inovasi dalam proses menghasilkan produk baru, hal tersebut dapat menimbulkan adanya pergantian atau modifikasi dari proses yang sudah ada untuk menciptakan suatu efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya inovasi dalam proses



penciptaan produk baru yang efektif dan efisien maka perusahaan atau UMKM diharapkan mampu menghemat waktu dan juga biaya. Contoh dengan menggunakan alat bantu maupun mempelajari metode dari modul maupun internet serta dengan memberbarui desain produk atau meningkatkan kualitas maupun estetika packaging agar lebih menarik.

Di sisi lain adanya pengaruh atau penerapan dari variabel lain juga disarankan untuk dilakukan. Sebagai dasar adanya inovasi yang dilakukan data yang diperoleh berdasarkan adanya orientasi pasar yang dilakukan baik dalam mencari tahu kebutuhan konsumen maupun mencari tahu teknologi dan strategi apa yang dijalankan oleh pesaing demi usaha meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu penggunaan modul ERP yang tepat dapat membantu UMKM di tiap proses usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Anisa, M. 2015. Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem *Enterprise Resource Planning ( ERP )* Pada Umkm Di Semarang. *Conference In Business, Accounting and Management*. Vol. 2 No., 150–160.
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John. 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition". *Journal of Marketing*. October. Vol.57, Iss. 4, pg. 83,17 pgs
- Febriatmoko, B., & Raharjo, S. T. 2014. Meningkatkan kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing kuliner khas semarang. *Journal of Management*, 2 No 1(2302–9791), 139–144.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Han, J.K., N.Kim, dan R.K.Srivastava. 1998. Market Orientation and Organizational Performance : is Innovation the Missing Link?. *Journal of Marketing*. Vol 624, 30 – 45
- Hajar Siti dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5 : 6580-6605
- Huda, M. Nur,. 12 Februari 2017. Pemasaran Produk UMKM di Jawa Tengah Belum Banyak Manfaatkan Teknologi Informasi. *Tribun Jateng*. Diperoleh dari : <http://jateng.tribunnews.com/2017/02/12/pemasaran-produk-umkm-di-jawa-tengah-belum-banyak-manfaatkan-teknologi-informasi>.
- Hurley, R.F. dan G.T.M,Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and empirical examination. *Journal of Marketing*. 62 (3).
- Keats BW and Hitt MA. 1998. A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions. *Macro Organizational Characteristic and Performance*". *Academy of Management Journal*. Vol. 31, p. 570-598.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. 1990. Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 54 (2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- McDonald, Malcolm. 1992. *Strategik Marketing Planning*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.



- Mudiantono. 2013. Upaya Meningkatkan Keberhasilan Implementasi ERP untuk Membangun Keunggulan Bersaing pada UKM di Jawa Tengah. JMK. Vol. 15, No. 2, pp. 153-164
- Mulyadi. 2005. Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balaced Scorecard. Yogyakarta. UPP AMP YKPN. ISBN: 979-3532-06-8
- Nah, Fiona Fui-Hoon and Delgado Santiago. 2006. *Critical Success Factors for Enterprise Resource Planning Implementation and Upgrade. Journal of Computers Information Systems.*
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4).
- Prakosa, Bagus. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*
- Pramesti, Ni Made Vera. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek (Studi di Kabupaten Klungkung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), h: 5754-5782.
- Prapriani, Y. A. dan Y. Sugiarto. 2014. Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Journal of Management*, 1(2337–3792), 1–12.
- Subin Im & John P. Workman Jr. 2004. Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in Higt- Technology Firms. *Journal Of Marketing*. hal 114 : 132
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tarigan, Z. J. H. 2009. Pengaruh Implementasi ERP Terhadap Product Diffrentiation dan Cost Leadership dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Manufaktur Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 11–15.
- Tjiptono, Fandy.2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. ANDI.
- Trott, P., & Hoecht, A. 2004. Enterprise Resource Planning (ERP) and its impact on the innovative capability of the firm. *International Journal of Innovation Management*, 8(04), 381–398.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. hal 23 – 40.
- Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. 2008. *Strategic Management and Business Policy*. Edisi Kesebelas. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Zimmerer, Thomas W. & Norman M. Scarborough. 2005. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Jakarta: Indeks.