

**Analisis Pengaruh ERP Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Serta Pegaaruh Lingkungan Industri Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Kota Semarang)**

**Erick Bagas Kurniawan, Mudiantono**  
*erickbagas01@gmail.com*

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

**ABSTRACT**

*This research was conducted to examine how much influence Enterprise Resource Planning (ERP), Market Orientation, Industry Environment, Competitive Advantage, Marketing Strategy to Marketing Performance. This study uses three independent variables and also three dependent variable that consist of two variables have a role as intervening variable*

*The sample used in this study amounted to 207 MSMEs in Semarang City in 2019. Samples were taken using the Random Sampling method. The analysis used in this study is data normality test, confirmatory test and hypothesis testing using the Structural Equation Modeling (SEM) model.*

*The results of this study indicate that ERP has a positive effect on competitive advantage significantly, market orientation has a positive effect on competitive advantage, market orientation has a positive effect on marketing strategies, industrial environment has a positive effect on marketing strategies, competitive advantage has a positive effect on marketing performance and influential marketing strategies positive for marketing performance.*

*Keywords: ERP, market orientation, industry environment, competitive advantage, marketing strategy, marketing performanc*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, UMKM berdasarkan pada Undang Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (1) Pasal 1 dari UU tersebut didefinisikan sebagai sebuah unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan atau oleh sebuah badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sebagai sebuah unit usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam Undang Undang tersebut. (2) Usaha kecil didefinisikan sebagai sebuah unit usaha ekonomi produktif yang berdiri secara independen atau sendiri, yang didirikan dan dijalankan oleh orang perorangan ataupun sebuah badan usaha yang merupakan sebuah anak perusahaan ataupun bukan merupakan sebuah anak cabang yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi sebuah bagian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari sebuah usaha menengah ataupun besar yang telah memenuhi segala kriteria dari sebuah usaha kecil sebagaimana yang telah dimaksudkan dalam Undang Undang tersebut sebelumnya.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPKM) bahwa pada tahun 2014 terdapat sejumlah 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Selain berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memiliki peran dalam hal melakukan distribusi hasil pembangunan.

---

Usaha kecil mikro menengah atau yang biasa dikenal sebagai UMKM pada saat ini menjadi salah satu sektor yang paling dominan dalam menopang perekonomian suatu negara, hal ini dibuktikan dengan dampak paling nyata yang dapat dilihat secara langsung dari adanya UMKM ini adalah sebagai penyedia lapangan pekerjaan serta memiliki kontribusi besar dalam GDP Indonesia (Aribawa, 2016).

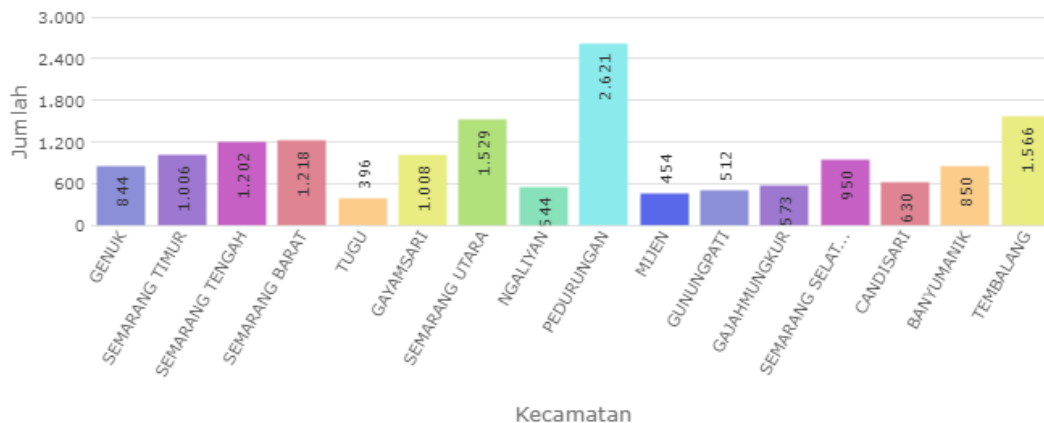
**Tabel 1**  
**Perkembangan UMKM dan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM**  
PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2016 - 2017

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016 <sup>(1)</sup>		TAHUN 2017 <sup>(2)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2016-2017	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	<b>UNIT USAHA (A+B)</b>	(Unit)	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Unit)	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Unit)	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67
2	<b>TENAGA KERJA (A+B)</b>	(Orang)	116.273.356		120.260.185		3.986.829	3,43
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Orang)	112.828.610	97,04	116.673.416	97,02	3.844.806	3,41
	- Usaha Mikro (UMI)	(Orang)	103.839.015	89,31	107.232.992	89,17	3.393.977	3,27
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.402.073	4,65	5.704.321	4,74	302.248	5,60
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.587.522	3,09	3.736.103	3,11	148.580	4,14
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Orang)	3.444.746	2,96	3.586.769	2,98	142.023	4,12

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Pada Gambar 1.2 menunjukkan persebaran UMKM pada tahun 2019 UMKM di Kota Semarang pada tahun 2019, dimana jumlah UMKM di Kota Semarang mayoritas berada di Kecamatan Pedurungan yaitu sebesar 2.621 unit. selalu mengalami peningkatan dari segi unit serta pada tingkat penyerapan tenaga kerja.

**Gambar 1**  
**Data Jumlah UMKM di Kota Semarang 2019**



Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

UMKM selama beberapa tahun terakhir selalu mengalami peningkatan yang positif selama beberapa tahun terakhir, baik dari sisi jumlah unit maupun tingkat penyerapan tenaga kerja. Semakin tingginya jumlah UMKM ini tentu saja akan berdampak pada

semakin kompleksnya kompetisi pada tiap unit bisnis, namun hal ini tidak menggambarkan kemampuan bersaing dari para UMKM terhadap industri lain (Melia Anisa Sa'diyah, 2015).

Ketidakmampuan UMKM ini dalam bersaing dengan kompetitor pada industri lain dibuktikan melalui beberapa artikel yang secara terang menyatakan bahwa UMKM belum mampu bersaing terutama untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan Era Industri 4.0. Pada artikel yang ditulis oleh pengamat ekonomi Purbayu Budi Santoso yang dimuat dalam Suara Merdeka edisi 29 April 2014 menyatakan bahwa UMKM belum siap untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) karena mayoritas UMKM masih mengalami kendala dalam aspek manajerial, pembukuan yang tidak teratur serta aspek teknis. Di sisi lain perihal sistem pemasaran dari UMKM juga masih belum mampu bersaing. Masih dalam artikel yang sama juga menyatakan bahwa sistem pemasaran yang belum siap bersaing dan juga bahasa menjadi penghambat UMKM untuk mampu menembus pasar ekspor, di sisi lain UMKM juga belum mampu menerima lonjakan penambahan konsumen yang besar (Melia Anisa Sa'diyah, 2015).

**Tabel 2**  
**Data Jumlah UMKM di Jawa Tengah**

NO	DESKRIPSI DATA	SATUAN	TAHUN										JUMLAH S/D TW I 2018
			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	<b>JUMLAH UMKM</b>	<b>unit</b>	<b>64,294</b>	<b>65,878</b>	<b>67,616</b>	<b>70,222</b>	<b>80,583</b>	<b>90,339</b>	<b>99,681</b>	<b>108,937</b>	<b>115,751</b>	<b>133,679</b>	<b>136,207</b>
	Produksi/Non Pertanian	unit	20,343	20,682	21,205	23,374	26,171	30,103	34,309	38,084	39,799	45,963	46,809
	Pertanian	unit	8,305	9,385	9,775	10,097	13,242	15,819	17,738	19,010	19,335	22,329	22,738
	Perdagangan	unit	28,007	28,172	28,247	28,362	32,055	33,958	35,829	38,243	42,599	49,198	50,169
	Jasa	unit	7,639	7,639	8,389	8,389	9,115	10,459	11,805	13,600	14,018	16,189	16,491
2	<b>PENYERAPAN TENAGA KERJA</b>	<b>orang</b>	<b>264,762</b>	<b>278,000</b>	<b>285,335</b>	<b>293,877</b>	<b>345,622</b>	<b>480,508</b>	<b>608,893</b>	<b>740,740</b>	<b>791,767</b>	<b>918,455</b>	<b>933,989</b>
3	Asset	Rp. Milyar	3,976	4,334	4,448	5,266	6,816	9,634	13,947	19,046	22,891	26,249	26,741
4	Omzet	Rp. Milyar	9,527	10,194	10,463	14,476	18,972	20,345	24,587	29,113	43,570	49,247	50,068

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2008 hingga pada tahun 2018 (kuartal 1) jumlah UMKM di Jawa Tengah selalu mengalami peningkatan dari segi unit serta pada tingkat penyerapan tenaga kerja. Peningkatan jumlah UMKM terjadi paling tinggi pada tahun 2013 yaitu sebesar 12,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu menjadi sebesar 99.681 unit, kemudian untuk tingkat penyerapan tenaga kerja terbesar juga terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu menjadi sebesar 480.508 orang tenaga kerja.

Pada artikel lain yang ditulis oleh Jodi Janitra Ketua Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jawa Barat yang dimuat pada ekbis.sindonews.com edisi 20 April 2018 menyatakan bahwa banyak UMKM yang mengalami kesulitan bersaing dengan produk asing diantaranya dari Thailand, Vietnam dan Singapura. Pada artikel lain yang dimuat pada Tempo edisi 27 Agustus 2018 memuat tanggapan dari Wan Fauzi seorang Ketua Dewan Pengawas Perkumpulan Industri Kecil-Menengah Komponen Otomotif (PIKKO) menyatakan bahwa era industri 4.0 adalah yang tidak dapat dihindari lagi, namun mayoritas UMKM masih belum mampu terjun langsung ke dalamnya dikarenakan hal ini membutuhkan investasi dalam jumlah yang cukup besar, sehingga UMKM akan kesulitan dalam hal pemenuhan modal untuk melakukan investasi agar mampu terjun dalam industri 4.0 ini. Ketidakmampuan UMKM dalam bersaing ini dapat dibuktikan pula melalui penurunan rata-rata omzet UMKM pada tahun 2017 yang dapat dilihat pada tabel 1.2

sebesar 2,59% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya 2016. Di sisi lain, kemajuan teknologi yang semakin pesat mengharuskan para UMKM untuk mampu bersaing pada tingkat kompetisi yang lebih kompleks, sehingga para pelaku UMKM harus mampu berusaha untuk berfikir secara kreatif agar mampu terus bertahan di tengah kompetisi yang semakin kompleks serta tuntutan oleh konsumen yang menginginkan pelayanan secara cepat atas kebutuhan mereka.

Dari berbagai fenomena yang terjadi dan telah diuraikan diatas, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM penurunan. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan UMKM untuk melakukan integrasi teknologi ke dalam unit bisnis mereka untuk mampu bersaing menghadapi MEA. Menurut Astami (2013) kinerja pemasaran merupakan sebuah dampak yang terjadi akibat dari implementasi sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal kinerja pemasaran menurut Song & Parry terdapat tiga indikator di dalamnya, yaitu pertumbuhan penjualan, volume penjualan serta pertumbuhan pelanggan (Sugiyarti, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Melia & Mudiantono (2015) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kinerja perusahaan yang dipengaruhi oleh implementasi ERP yang tepat oleh perusahaan. ERP merupakan suatu proses cross-functional atau sistem informasi yang diperuntukkan bagi perusahaan baik jasa maupun manufaktur dalam rangka melakukan integrasi dan melakukan otomatisasi proses bisnis di dalam pabrik, logistik, distribusi akuntansi, finansial maupun sumber daya manusia (Verdi, 2013).

Keunggulan bersaing perusahaan menurut Porter merupakan jantung dari kinerja pemasaran perusahaan, hal ini dikarenakan keunggulan bersaing merupakan sebuah strategi perusahaan untuk bagaimana mampu menciptakan keunggulan nilai dari produk dibandingkan dengan kompetitor di pasar (Paulus, 2013). Keunggulan bersaing adalah sebuah *superior value* dibandingkan dengan apa yang dapat mereka peroleh dari kompetitor lain yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aspek, baik itu terkait dengan desain produk, sistem produksi, pemasaran, distribusi maupun dukungan terhadap produk tersebut atau pada hal lainnya, karena keunggulan bersaing tidak terikat pada satu aspek saja. (Slater & Narver, 2016).

Menurut studi yang dilakukan oleh Mudiantono (2013) menyatakan bahwa ERP berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan *business process reengineering* memiliki koefisien regresi tertinggi sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *business process reengineering* memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa orientasi pasar akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini karena ketika sebuah perusahaan telah melakukan implementasi orientasi pasar pada perusahaannya maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan dalam hal pengetahuan tentang pelanggan, keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar menurut Pramesti (2016) adalah sebuah kecenderungan suatu perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurseto (2012) mengungkapkan bahwa antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif, hal ini dikarenakan segala macam strategi yang dirumuskan dan diimplementasikan oleh perusahaan akan mempengaruhi bagaimana kinerja pemasaran akan berlangsung. Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang disusun dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta bagaimana melayani keinginan dan kebutuhan pasar, yang kemudian akan mempengaruhi kinerja (Tjiptono, 2011).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2011) menjelaskan bahwa terdapat sebuah korelasi positif yang antara orientasi pasar dengan strategi pemasaran. Orientasi pasar yang semakin fokus akan diikuti oleh strategi pemasaran yang semakin baik pula. Orientasi pasar merupakan sebuah budaya dalam organisasi yang secara efektif serta efisien mampu menciptakan sebuah perilaku yang dibutuhkan perusahaan dalam upaya menciptakan sebuah superior value terhadap para konsumen serta diharapkan mampu menghasilkan superior performance terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitornya (Slater & Narver, 2016). Orientasi pasar dapat dipahami bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pesaing akan dilihat sebagai sebuah perusahaan yang memiliki strategi terkait dengan bagaimana menyebarkan informasi pesaing, bagaimana memberi respon atas tindakan pesaing serta bagaimana pihak manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing (Novita, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Talumewo et al., (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor lingkungan dengan strategi pemasaran perusahaan. Melalui lingkungan industri maka perusahaan akan mampu mengetahui peluang dan kondisi di sekitar perusahaan untuk mampu dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran. Lingkungan industri merupakan sekumpulan faktor ancaman dari para pelaku bisnis di pasar yang terdiri atas pelaku bisnis baru, supplier, konsumen, produk substitusi, serta intensitas kompetisi diantara para pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi perusahaan dan respon kompetitifnya (Keats & Hitt, 2014). Kinerja pemasaran akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu inovasi produk, faktor lingkungan serta orientasi pasar (Pardi, 2014). Berdasarkan penelitian oleh Webster et al pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas kompetisi berada di lingkungan makro maka bisnis akan meningkat, hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan – perusahaan mulai terdorong untuk mulai memperkuat basis strateginya sehingga hal ini dapat menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan, khususnya pada jangka panjang, atau dengan kata lain diharapkan dapat menjadi sebagai kinerja pemasaran (Pardi, 2014).

Orientasi pasar merupakan sebuah budaya dalam organisasi yang secara efektif serta efisien mampu menciptakan sebuah perilaku yang dibutuhkan perusahaan dalam upaya menciptakan sebuah superior value terhadap para konsumen serta diharapkan mampu menghasilkan superior performance terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitornya (Slater & Narver, 2016).

Keats & Hitt (1988) mengartikan lingkungan industri sebagai rangkaian faktor yang berperan sebagai ancaman dari luar seperti pelaku bisnis baru, produk substitusi, supplier, pembeli dan intensitas kompetisi diantara para kompetitor di pasar yang secara langsung mampu mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan dan tindakan kompetitif lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ERP, orientasi pasar, lingkungan industri, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang.

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

### **Pengaruh ERP terhadap Kinerja Pemasaran**

Implementasi ERP terhadap kinerja perusahaan akan mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan pada komponen *quantity of work, quality of work, job knowledge, creativeness, dependability dan personal qualities*. Secara keseluruhan semua komponen tersebut berdampak positif terhadap perusahaan (Wicaksono, Mulyo, & Riantono, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Melia & Mudiantono (2015) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kinerja perusahaan yang dipengaruhi oleh implementasi ERP yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa

hubungan antara ERP dan kinerja pemasaran adalah positif. Dan, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>1</sub> : ERP berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

### **Pengaruh ERP terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut studi yang dilakukan oleh Mudiantono (2013) menyatakan bahwa ERP berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan *business process reengineering* memiliki koefisien regresi tertinggi sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *business process reengineering* memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marinagi et al (2014) menunjukkan bahwa implementasi ERP pada perusahaan akan mampu memberikan kemudahan dalam hal transfer informasi antar lini serta baik secara internal maupun eksternal sehingga akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang kemudian akan diikuti pada peningkatan efisiensi, produktifitas serta profitabilitas perusahaan. Sehingga, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>2</sub> : ERP berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing**

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Zhou melakukan penelitian mengenai hubungan orientasi pasar, keunggulan bersaing serta kinerja perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja, namun melalui keunggulan bersaing (Maslucha & Sanaji, 2013).

Pada literatur lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daniel et al (2012) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif tentang adanya hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Dan, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>3</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing**

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Pemasaran**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2011) menjelaskan bahwa terdapat sebuah korelasi positif yang antara orientasi pasar dengan strategi pemasaran. Orientasi pasar yang semakin fokus akan diikuti oleh strategi pemasaran yang semakin baik pula.

Pada literatur lain (Luffman & Dobni, 2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar dengan strategi pemasaran perusahaan. Dan, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>4</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran**

### **Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran**

Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nurseto (2012) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada hubungan antara lingkungan industri terhadap strategi pemasaran.

Pada literatur lain yaitu sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sukarno, (2011) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara lingkungan industri dengan strategi pemasaran perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Talumewo et al., (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor lingkungan dengan strategi pemasaran perusahaan. Dan, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>5</sub> : Lingkungan Industri berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran**

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Keunggulan bersaing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Pardi, 2014). Terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti ketika keunggulan perusahaan mengalami kenaikan maka kinerja pemasaran juga akan berbanding lurus, dan begitu pula sebaliknya (Titahena, 2012).

Pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Djodjobo & Tawas (2014) menunjukkan bahwa terdapat sebuah hubungan positif yang signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>6</sub> : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

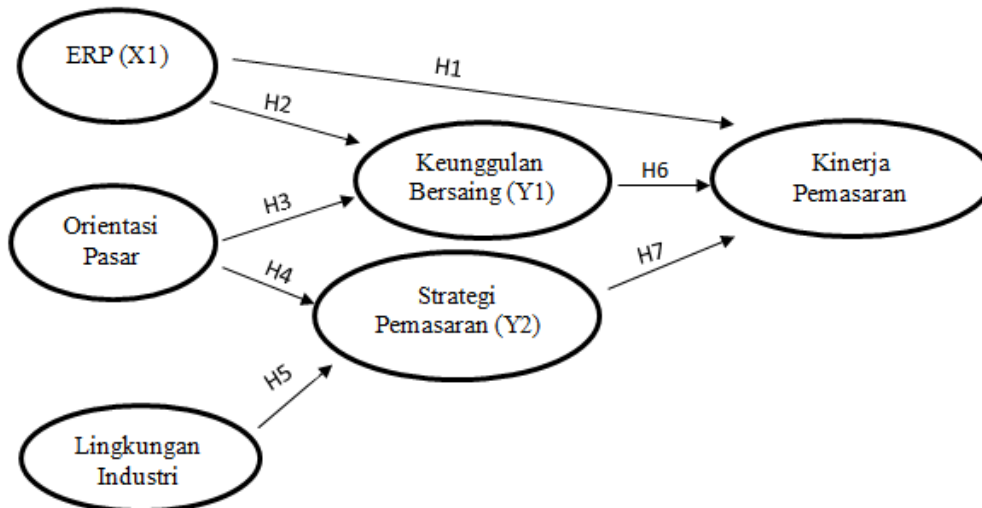
### Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang disusun dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta bagaimana melayani keinginan dan kebutuhan pasar, yang kemudian akan mempengaruhi kinerja (Tjiptono, 2011).

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Talumewo et al., (2016) menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Pada literatur lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>7</sub> : Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber:** Yasin (2013), Tjiptono (2011), Slater & Narver (2016), Tjiptono (2011), Keats & Hitt (2018), Astami (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini

## METODE PENELITIAN

### Indikator Variabel Penelitian

**Tabel 3**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	ERP (X1)	1. Kualitas sistem ( <i>System Quality</i> ) 2. Kualitas informasi ( <i>Information Quality</i> ) 3. Penggunaan sistem ( <i>System of Use</i> )	Mudiantono (2013)
2	Orientasi pasar (X2)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi inter fungsional	Liu <i>et al</i> (2013).
3	Lingkungan industri (X3)	1. Kekuatan Pembeli 2. Ketersediaan barang substitusi 3. Kekuatan pesaing	Nurseto (2012)
4	Keunggulan bersaing (Y1)	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga yang bersaing	Setiawan <i>et al.</i> (2012)
5	Strategi pemasaran (Y2)	1. Pricing 2. Market Diversification 3. Promotion	Slater & Narver (2016)
6	Kinerja Pemasaran (Y3)	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan pelanggan	Astami, (2013)

### Penentuan Sampel

Penentuan kuantitas sampel pada penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2017) yang menyebutkan bahwa dalam penentuan jumlah sampel yang sesuai untuk Structural Equation Modeling (SEM) akan bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel laten. Jumlah sampel adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator. Sehingga dalam penelitian ini jumlah minimal responden yang akan digunakan adalah 108 responden.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Industri UMKM adalah salah satu industri yang menopang perekonomian Indonesia. UMKM menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. (1) Pasal 1 dari UU tersebut didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UMKM sebenarnya adalah penggolongan terhadap unit usaha berdasarkan pada beberapa aspek yaitu besaran omzet serta besaran aset yang dimiliki.

UMKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian Indonesia karena memiliki andil besar, bahkan pada saat Indonesia menghadapi krisis moneter pada tahun 1998 UMKM masih mampu bersaing di tengah terpuruknya para pelaku bisnis saat itu. Pengaruh penting UMKM dapat dilihat pada kontribusi UMKM terhadap GDP Indonesia yang cukup besar yaitu 57 – 60% serta memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang besar hingga mencapai 97% berdasarkan data dari LIPPI dan BI pada tahun 2015. Tentu saja hal ini makin mempertegas bahwa UMKM memiliki peran besar di Indonesia sehingga patut untuk mendapat dorongan dari pemerintah agar mampu semakin berkembang.

Semarang adalah salah satu kota di pulau jawa yang menjadi pilar penting penopang perekonomian di Jawa Tengah, bahkan di Pulau Jawa sendiri. Bahkan menurut Pemkot Kota Semarang yang dilansir dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com) bahwa Kota Semarang memiliki laju pertumbuhan ekonomi (LPE) sebesar 5,79% lebih tinggi jika dibandingkan Jawa Tengah yang hanya sebesar 5,28% pada tahun 2015. Kota Semarang selain meliki LPE yang lebih tinggi dari Jawa Tengah juga memiliki berbagai program yang mampu mendorong laju pertumbuhan UMKM di Kota Semarang baik dari segi jumlah maupun pertumbuhan dari sisi ekonomi. Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang tampak dari jumlah UMKM yang ada di seluruh wilayah Kota Semarang yang terus mengalami peningkatan berdasarkan data yang dihimpun dari website Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kota Semarang. Kemudian dalam pengambilan data melalui kuisioner ini diberlakukan kriteria berupa : 1) Telah beroperasi setidaknya selama 3 bulan terakhir. 2) Unit bisnis beroperasi di wilayah Kota Semarang.

Dalam melaksanakan penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 204 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai syarat sampel penelitian. Untuk mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa dekripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

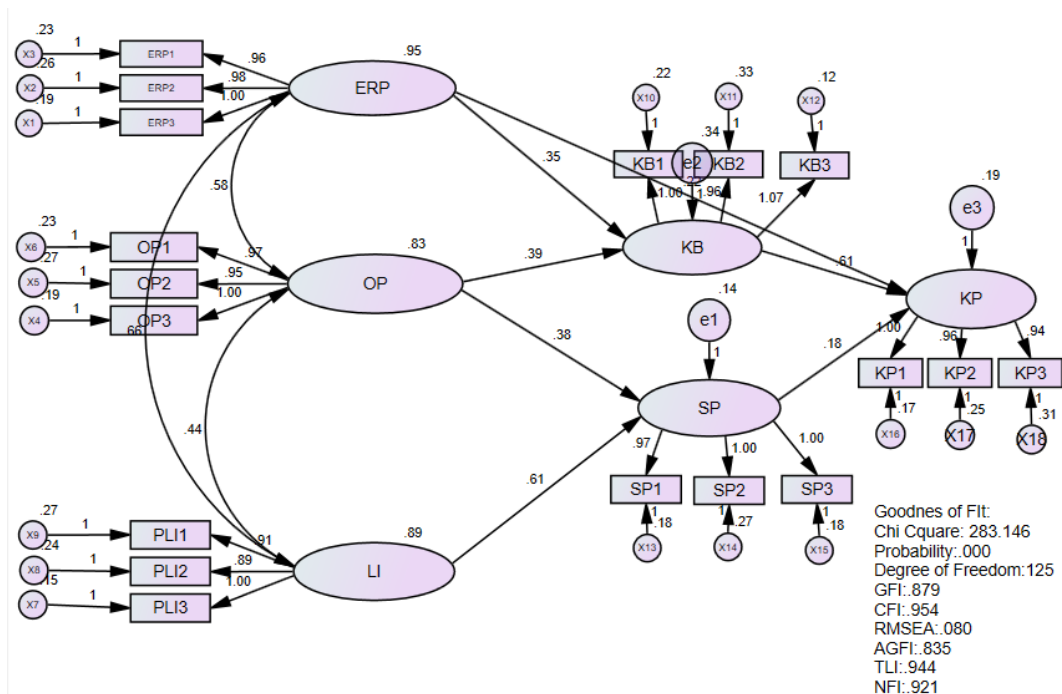
**Tabel 4**  
**Gambaran Umum Reponden**

No	Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	133	65,2 %
		Perempuan	71	34,8 %
2	Bidang UMKM	Penyediaan akomodasi & pangan	71	34,8 %
		Industri pengolahan	47	23,04 %
		Pendidikan	32	15,7 %
		Jasa perusahaan	23	11,27 %
		Perdagangan besar & eceran	16	7,84 %
		Pengangkutan dan pergudangan	7	3,43 %
	Lainnya	5	2,45 %	

No	Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase
		Informasi dan komunikasi	3	1,47 %
3	Wilayah	Tembalang	56	27,45 %
		Banyumanik	38	18,62 %
		Pedurungan	21	10,3 %
		Gunungpati	14	6,9 %
		Genuk	13	6,37%
		Gayamsari	12	5,88 %
		Gajahmungkur	7	3,43 %
		Mijen	7	3,43 %
		Semarang Utara	7	3,43 %
		Semarang Timur	6	2,94 %
		Semarang Barat	5	2,45 %
		Semarang Selatan	5	2,45 %
		Ngaliyan	5	2,45 %
		Semarang Tengah	3	1,47 %
		Tugu	3	1,47 %
		Candisari	2	0,98 %

Structural Equation Modelling (SEM)

Gambar 3  
Structural Equation Modelling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Tabel 5**  
**Hasil Kecocokan Uji Goodness of Fit**

Goodness of Fit Index	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	283,146	Fit
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau 3,00	125	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,835	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,879	Marjinal
CFI	$\geq 0,90$	0,954	Fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,080	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,921	Fit

Sumber : Data hasil AMOS, 2019

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan semua uji asumsi terpenuhi, untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pada uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R) dan tingkat signifikansi dengan yang akan ditampilkan pada tabel bobot regresi. Dimana diperlukan nilai  $C.R \geq 1,96$  dan  $P \leq 0,05$  untuk syarat diterimanya hipotesis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil bobot regresi berikut ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keunggulan_Bersaing <--- Orientasi_Pasar	.393	.077	5.132	***	par_13
Keunggulan_Bersaing <--- ERP	.351	.071	4.960	***	par_14
Strategi_Pemasaran <--- Lingkungan_Industri	.608	.052	11.604	***	par_15
Strategi_Pemasaran <--- Orientasi_Pasar	.381	.052	7.354	***	par_22
Kinerja_Pemasaran <--- ERP	.220	.078	2.834	.005	par_11
Kinerja_Pemasaran <--- Keunggulan_Bersaing	.608	.073	8.323	***	par_12
Kinerja_Pemasaran <--- Strategi_Pemasaran	.181	.067	2.678	.007	par_16

Sumber : Data hasil AMOS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### H1 : Orientasi Pasar berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian langsung variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan

melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $5,132 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan Orientasi Pasar memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **dapat diterima**.

## **H2: ERP berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil pengujian langsung variabel ERP terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $4,960 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan ERP memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **dapat diterima**.

## **H3 : Lingkungan Industri berpengaruh Positif terhadap Strategi Pemasaran**

Hasil pengujian langsung variabel Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $11,604 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan Lingkungan Industri memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Strategi Pemasaran **dapat diterima**.

## **H4 : Orientasi Pasar berpengaruh Positif terhadap Strategi Pemasaran**

Hasil pengujian langsung variabel Orientasi Pasar terhadap Strategi Pemasaran pada tabel 4.20 menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $7,354 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan Orientasi Pasar memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Strategi Pemasaran **dapat diterima**.

## **H5 : ERP berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian langsung variabel ERP terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,834 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan ERP memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran **dapat diterima**.

## **H6 : Keunggulan Bersaing berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian langsung variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $8,323 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan Keunggulan Bersaing memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran **dapat diterima**.

## **H7 : Strategi Pemasaran berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian langsung variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $5,132 > 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan Orientasi Pasar memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **dapat diterima**.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh ERP, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran. Kemudian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh ERP serta orientasi pasar, sedangkan strategi pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar serta lingkungan industri. Variabel yang paling mempengaruhi dari kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Sehingga UMKM diharapkan untuk terus meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki. Para pelaku UMKM juga harus memperhatikan bahwa orientasi pasar merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ketika orientasi pasar dari sebuah perusahaan bagus maka akan menjadi bagus pula keunggulan bersaing yang dimiliki, ketika keunggulan bersaing mampu diraih dengan baik maka kinerja pemasaran akan berbanding lurus menjadi lebih baik.

### Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan kesimpulan variabel maka dapat ditarik sebuah implikasi teoritis bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini saling berpengaruh positif. Namun akan ada variabel yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, serta semua hipotesis pada penelitian ini terbukti.

## REFERENSI

- Adijati Utaminingsih. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Aribawa, D. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. *Oral and Maxillofacial Surgery*, 18(4), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Astami, W. S. (2013). Analisis pengukuran kinerja pemasaran melalui financial metrics, 04(01), 1–14.
- Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, dan S. D. U. (2012). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR , INOVASI Daniel Alexander Titahena , Pasca Sarjana Magister Manajemen Udinus Abdul Syukur , Pasca Sarjana Magister Manajemen Udinus St . Dwiwarso Utomo , Pasca Sarjana Magister Manajemen Udinus PROGRAM PASCASARJANA MAGIST. *Manajemen*, 21.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Djodjobo, C., & Hendra N, T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota

- Manado. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.5936>
- Keats, B. W., & Hitt, M. A. (1988). A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristics, and Performance. *Academy of Management Journal*, 31(3), 570–598. <https://doi.org/10.5465/256460>
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Operations and Production Management*. <https://doi.org/10.1108/01443571311300809>
- Luffman, G., & Dobni, C. B. (2012). Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action coalignment and its performance implications. *Management Decision*, 38(8), 503–522. <https://doi.org/10.1108/00251740010378255>
- Marinagi, C., Trivellas, P., & Sakas, D. P. (2014). The Impact of Information Technology on the Development of Supply Chain Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 586–591. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.161>
- Maslucha, N., & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1–12.
- Melia Anisa Sa'diyah, M. 1. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning ( Erp ) Pada Umkm Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mudiantono. (2013). UPAYA MENINGKATKAN KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP UNTUK MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAINGPADA UKM DI JAWA TENGAH, 15(2), 153–164. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.153-164>
- Novita sari, M. & S. (2014). JURNAL EKONOMI Volume 22, Nomor 3 September 2014. *Jurnal Ekonomi*, 22(September), 71–87.
- Nurseto, S. (2012). Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran, 72–83.
- Pardi. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 6(21), 2222–2839.
- Paulus, M. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 39–49.
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5754–5782.
- Setiawan, H., Administrasi, J., Politeknik, N., Sriwijaya, N., Srijaya, J., & Bukit Besar - Palembang, N. (2012). Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, (November), 12–19.

- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2016). the Learning Organization, 59(3), 63–74.
- Soegoto, A. S. (2011). Orientasi dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Dampaknya terhadap Kinerja Perguruan Tinggi. *Trikonomika*, 10(1), 19–30.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3152065>
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang). *Serat Acitya*.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Isbn: 978-979-3649-96-2, 1945(024)*, 643–650.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1021/ja800066y>
- Sukarno, G. (2011). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan , Inovasi Produk, 15(110), 332–351.
- Talumewo, C. D., Lapian, J., & Rumokoy, F. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran, 4(1), 1340–1354.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (ketiga)*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Verdi Yasin. (2013). PENTINGNYA SISTEM ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) DALAM RANGKA UNTUK MEMBANGUN SUMBER DAYA PADA SUATU PERUSAHAAN, (4), 1–18.
- Wicaksono, A., Mulyo, H. H., & Riantono, I. E. (2015). TERHADAP KINERJA PENGGUNA Aries Wicaksono ; Hery Harjono Mulyo ; Ignatius Edward Riantono PENDAHULUAN Latar Belakang, (9), 25–34.