

PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah)

Iva Nurrohmah¹ Sri Suryoko²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: nurrohmahiva@gmail.com

Abstract: *Handmade batik is one of the businesses run by the people of Grobogan district. Handmade batik has the potential to develop because it has a unique product and is one of the cultures in Indonesia. However, the achievement of batik sales has not been in accordance with the desired target and sales have decreased over the past three years. This study aims to determine the effect of entrepreneurial competence and market orientation on competitive advantage to improve marketing performance in the batik business in Grobogan-Central Java. This research was conducted in several sub-districts in Grobogan district, with a total of 9 sub-districts studied. The most batik producing districts are Purwodadi sub-districts. This type of research is explanatory research with data collection techniques through questionnaires and interviews. The sample of this research was 46 batik business in Grobogan Regency with the criteria of having conducted business activities for at least 2 years. The technique used is quantitative analysis with the help of SPSS version 20. The analysis used is simple linear regression, multiple linear regression, t test and mediation test (intervening). The results showed that there was an influence of entrepreneurial competence on competitive advantage, market orientation on marketing performance, and competitive advantage on marketing performance.*

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

Abstraksi: Batik tulis merupakan salah satu usaha yang dijalankan oleh masyarakat kabupaten Grobogan. Batik tulis berpotensi untuk berkembang karena produk yang unik dan merupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Grobogan, dengan jumlah kecamatan yang diteliti yaitu sebanyak 9 kecamatan. Kecamatan terbanyak penghasil batik tulis yaitu kecamatan Purwodadi. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel dari penelitian ini adalah 46 usaha batik tulis di Kabupaten Grobogan dengan kriteria telah melakukan kegiatan usaha minimal 2 tahun. Teknik yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 20. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji mediasi (intervening). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Kompetensi Wirausaha, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang cukup penting, karena tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja. Disamping itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil. Meskipun demikian, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya. Terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana

pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Kotler (2002) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumber daya dan perubahan tantangan pasar. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia. Salah satu usaha kecil yang dapat terus dikembangkan di Indonesia yaitu usaha batik tulis, karena batik merupakan warisan budaya di Indonesia.

Batik tulis merupakan salah satu bentuk usaha yang telah dijalankan oleh masyarakat Kabupaten Grobogan. Bupati Grobogan Sri Sumarni menyatakan, perkembangan UMKM di wilayah Grobogan indikasinya sudah mencapai 32.055 UMKM yang tersebar di 19 kecamatan. Terdiri dari 30.565 Usaha Mikro, 1.344 Usaha Kecil dan 156 Usaha Menengah (Direktorat Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri Kabupaten Grobogan) yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Salah satu penghasil batik tulis terbanyak di kabupetan Grobogan yaitu kecamatan Purwodadi, karena kecamatan purwodadi merupakan kota yang ada dikabupaten Grobogan. Menurut Disperindag Kabupaten Grobogan penjualan batik tulis telah mengalami penurunan selama kurang lebih 3 tahun terakhir. Penurunan penjualan batik tulis tersebut di sebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah semakin ketatnya persaingan, bertumbuh kembangnya sentra batik di berbagai daerah, serta faktor lainnya. Seperti Seperti yang di kemukakan oleh Yuliana (2009), persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya untuk mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu diperlukan sebuah Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar untuk mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing. Seperti yang telah di jelaskan, masalah yang dihadapi dalam dunia persaingan tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah)”.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah ada pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah ada pengaruh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?
6. Apakah ada pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing?
7. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing?

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*The American Marketing Association, dalam Kotler (2009:5)*).

Kompetensi Wirausaha

Wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif, kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha, kemauan dan kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, kemauan dan kemampuan mencari peluang, kemampuan dan keberanian menanggung risiko, dan kemampuan untuk mengembangkan ide serta meramu sumber daya. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: menghasilkan produk atau jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses/teknik baru, mengembangkan organisasi baru, menemukan pangsa pasar baru (Suryana, 2014:84-85).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar (*market orientation*) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Matsuno (2002) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu proses maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Haris dan Piercy (1997) mengungkapkan bahwa 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.

Keunggulan Bersaing

Menurut Michael Porter (1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Strategi bersaing generik yang di terapkan pada level unit usaha strategis atau produk (dan jasa) yang dihasilkan perusahaan terdiri dari tiga macam, yakni: strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Menurut Porter (1998) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Sedangkan untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Meskipun, hambatan tersebut dapat terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga suatu usaha dituntut untuk terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler & Armstrong, 2009). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H2 : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H3 : Terdapat pengaruh antara kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

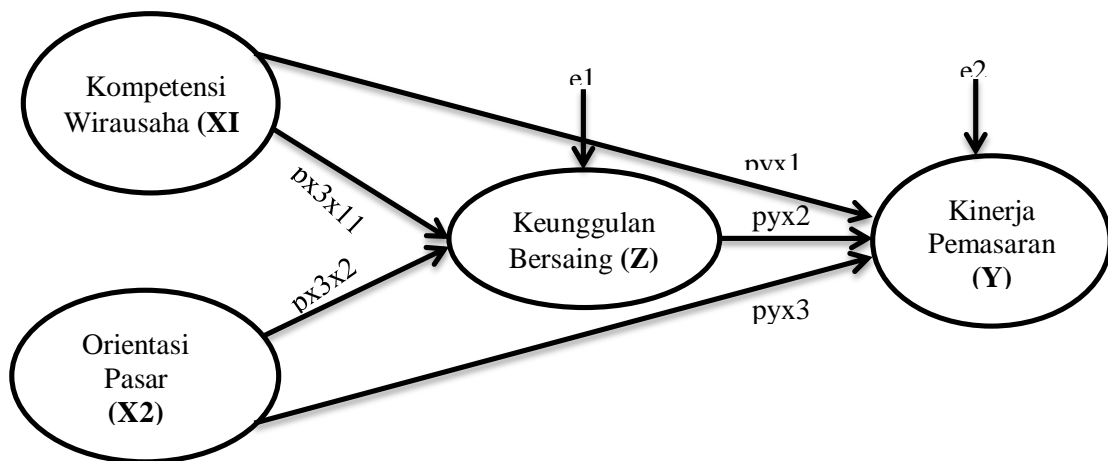
H4 : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H5 : Terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H6 : Terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan Bersaing.

H7 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan Bersaing.

Gambar 1. Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel yang lain serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Pelaku usaha batik tulis di Grobogan yang masih aktif.
2. Usaha batik tulis binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
3. Lama usaha minimal 2 tahun.

Pada penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 46 usaha batik tulis di Grobogan, dengan mengambil di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Grobogan yaitu Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Tawangharjo, Kecamatan Wirosari, Kecamatan Gabus, Kecamatan Kradenan, Kecamatan Pulokulon, Kecamatan Penawangan, Kecamatan Tanggunharjo dan Kecamatan Tegowanu. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan uji regresi berganda, uji signifikansi (Uji t dan f), sobel test serta analisis jalur dibantu dengan *software statistical package fo social science* (SPSS) versi 20.0 for windows.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,613 diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,6% dan nilai t hitung sebesar 5,148 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama diterima**. Penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh dan signifikan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil analisis diskriptif juga diketahui bahwa variabel kompetensi wirausaha dalam penelitian ini dikategorikan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor variabel kompetensi wirausaha yaitu 3,5. Pelaku usaha batik tulis mampu bersikap proaktif, namun kemampuan dalam mengembangkan usaha pelaku usaha batik tulis masih mengalami kesulitan karena tidak adanya jaringan (*networking*) atau mereka terlalu pasif mengandalkan dinas perdagangan setempat. Hasil tersebut sesuai dengan Suryana (2013: 90) bahwa seorang wirausahawan harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan usahanya serta harus memperbaiki kelemahannya agar menghasilkan keunggulan bersaing bagi usahanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,615 dan nilai t hitung sebesar 5,178 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**. Sehingga dalam penelitian ini diketahui terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hasil analisis diskriptif juga menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dikategorikan baik. Hasil tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor variabel orientasi pasar yaitu 3,5. Dengan demikian pelaku usaha batik tulis mampu memahami kepuasan pelanggan, namun masih sulit dalam mencari informasi tentang kondisi pasar. Menurut Jaworski dan Kohli (1993,p.55) Orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,716 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**. Hasil penelitian sesuai dengan teori bahwa kompetensi wirausaha dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Memperkenalkan nilai-nilai seperti proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, sikap proaktif mencerminkan keadaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif serta proaktif, seperti memperkenalkan produk baru diatas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi 0,738 dan nilai t hitung 7,262 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Analisis diskriptif juga menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini dikategorikan cukup baik. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel kinerja pemasaran yaitu 2,7. Dari hasil tersebut pelaku usaha batik tulis mampu meningkatkan jumlah pelanggan, namun masih sulit dalam meningkatkan keuntungan (*Profitabilitas*). Dari uraian diatas dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa orientasi pasar akan dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan karena volume penjualan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Ferdinand, 2000). Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi

akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi karena pelaku usaha yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif (Sittimalakorn dan Hart, 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini di dukung dengan nilai koefisien korelasi keunggulan bersaing sebesar 0,656 dan nilai t hitung sebesar 5,767 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima diterima**. Dalam penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Analisis diskriptif juga menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini dikategorikan sangat baik. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel keunggulan bersaing yaitu 3,9. Dari hasil tersebut pelaku usaha batik tulis mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, namun masih sulit dalam menciptakan produk yang unik. Hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi berbagai sumberdaya yang dimiliki pelaku usaha (Bharadwaj 1993). Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesainnya. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya pelaku usaha telah memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya pelaku usaha telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan pelaku usaha lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai p value < nilai signifikan yaitu $0,04 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh mediasi atau intervening variabel keunggulan bersaing dalam hubungan antara kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam diterima**. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dengan mediator variabel keunggulan bersaing, dimana variabel keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi parsial karena koefisien regresi antara variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan setelah dikontrol variabel keunggulan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai uji perhitungan sobel sebesar $2,515 > t$ tabel yaitu 2,017 dan p value < nilai signifikan yaitu $0,01 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh mediasi atau intervening variabel keunggulan bersaing dalam hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh diterima**. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan mediator variabel keunggulan bersaing, dimana variabel keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi parsial karena koefisien regresi antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan setelah dikontrol variabel keunggulan bersaing.

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan perbedaan hasil perhitungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kompetensi wirausaha mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,368. Pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh tidak langsung variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yaitu 0,153. Sedangkan orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,508. Pengaruh tersebut juga lebih besar dari pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yaitu 0,159. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kompetensi wirausaha dan orientasi pasar yang tinggi akan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tanpa harus berfikir untuk melakukan keunggulan bersaing.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji statistik variabel kompetensi wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel kompetensi wirausaha juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dimana variabel kompetensi wirausaha dalam penelitian ini dikategorikan baik, pelaku usaha batik tulis mampu bersikap proaktif dan berani dalam mengambil risiko serta keputusan usaha. Namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator kemampuan mengembangkan usaha.
2. Variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian variabel orientasi pasar dikategorikan dalam kategori baik, pelaku usaha batik tulis mampu memahami kepuasan pelanggan. Namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator kemampuan mencari informasi tentang kondisi pasar serta memonitor pesaing.
3. Dari hasil uji statistik variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini dikategorikan sangat baik, pelaku usaha batik tulis dapat menghasilkan kualitas produk mutu tinggi serta mampu menawarkan harga bersaing sesuai dengan kualitas. Namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator kemampuan meningkatkan keuntungan (profitabilitas).
4. Berdasarkan hasil uji mediasi terdapat pengaruh tidak langsung variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil uji mediasi juga terdapat pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Namun masih terdapat indikator kinerja pemasaran yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator kemampuan meningkatkan keuntungan. Dari hasil uji mediasi tersebut, untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus melalui keunggulan bersaing.

Saran

1. Variabel kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, dengan demikian hendaknya kompetensi wirausaha selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha. Variabel kompetensi wirausaha yang perlu ditingkatkan lagi yaitu kemampuan dalam mengembangkan usaha, dimana dengan menambah jaringan (*Networking*) dan tidak hanya mengandalkan Dinas Perdagangan.
2. Variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, dengan demikian hendaknya orientasi pasar selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha. Variabel orientasi pasar perlu ditingkatkan lagi, yang paling utama yaitu kemampuan mencari informasi tentang kondisi pasar, untuk itu pelaku usaha batik tulis harus lebih efektif dalam mencari informasi kondisi pasar. Hal ini akan membuat usaha yang dibangun akan memiliki keunggulan bersaing dan menghasilkan kinerja pemasaran secara optimal.
3. Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Meskipun untuk meningkatkan kinerja pemasaran tidak harus melalui keunggulan bersaing, namun variabel keunggulan bersaing tetap perlu ditingkatkan. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu kemampuan menghasilkan produk yang unik, untuk motif batik tulis tidak monoton hanya memproduksi batik bermotif padi, jagung dan kedelai, namun juga bisa berkreasi dengan membuat motif baru serta warna yang soft untuk menarik perhatian konsumen.
4. Bagi peneliti lainnya, apabila akan melakukan penelitian mengenai kinerja

pemasaran maka hendaknya menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Variabel lain yang bisa digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran diantaranya adalah orientasi pembelajaran, motivasi kerja dan modal kerja. Dengan demikian penelitian ini akan menjadi lebih sempurna.

Daftar Referensi

- Ferdinand,. (2000).”Manajemen Pemasaran sebuah pendekatan strategi’. Progam Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Harris, L. C. & Piercy, N. F. (1997). “*Market Orientation Is Free: The Real Cost of Becoming Market-Led. Management Decision*”. London 35.1,33-38.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3): 53–70.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”. *The Journal ofMarketing*, 54(2),1-18.
- Kotler,.(2002). “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P.(2009). “Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2”. Jakarta: Erlangga.
- Matsuno, Ken, John T. Mentzer, and Aysegul Ozsomer. (2002). “The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation On Business Performance”. *Journal of Marketing*66 (3):18-32.
- Nursya’bani & Setawan, H. 2010. “Analisis Pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja. JSB No.8 Vol. 2.
- Porter, Michael E.(1998). “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”. New York: *The Free Press*.
- Porter, Michael E. (1998). “*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*”. New York: *The Free Press*.
- Sittimalakorn. Wuthichai and Susan Hart. (2004). “*Market Orientation VersusQuality Orientation: Sources of Superior Business Performance*”. *Journalof Strategic Marketing* 12 243-253 (December).
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74. <http://dx.doi.org/10.2307/1252120>
- Suryana, (2014).”Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4” Jakarta: Salemba Empat.