

Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19

Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
numatmarny@gmail.com

ABSTRACT.

Marketing performance as a benchmark to find out how far the success of Batik MSMEs in the city of Yogyakarta facing intense competition. This studi aims to determine how the influence of marketing strategy creativity, innovation and entrepreneurial orientation marketing performance through competitive advantage as a modiating variable in batik MSMEs in Yogyakarta City during the covid-19 pandemic. The type of research used in non- probability sampling with a total sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Collecting data using a oquestionnaire with a likert measurement scale. Data were analyzed using SPSS 20.0 for windows. There is signifikan influence of marketing strategy creativity, innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance and competitive advantage and there is a significant influence of marketing strategy creativity, innovation, and entrepreneurial orientation on marketing performance through competitive advantage.

Keywords: marketing strategy creativity; innovation; entrepreneurial orientation; competitive advantage, marketing performance

ABSTRAK.

Kinerja pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam masa pandemi covid-19. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *non – probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik *perpusive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Dta dianalisis menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Serta terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Kata kunci: kreativitas strategi pemasaran; inovasi; orientasi kewirausahaan; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Pandemik covid-19 adalah salah fenomena yang memiliki pengaruh yang besar terhadap menurunnya perekonomian Indonesia. Fenomena ini telah menimbulkan rasa cemas dan takut pada masyarakat karena dampaknya yang cukup besar. Namun bukan hanya itu adanya pandemik covid-19 ini juga berpengaruh terhadap mekanisme pasar. Dimana hal ini dapat melenyapkan surplus ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di Indonesia. Salah satu sektor yang terkena dampak akibat pandemik Covid-19 adalah UMKM. Sektor UMKM merupakan salah satu usaha yang terdampak parah. Diketahui bahwa UMKM memiliki peran sentral dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Namun akibat pandemik Covid-19 sebgain besar UMKM merasakan dampak yang cukup besar mulai dari turunnya penjualan, terhambatnya distribusi dan sampai keukurangan modal. Menurut Rosita (2020) mengungkapkan bahwa dalam meghadap peroalan ini sekitar 39,9 persen UMKM memilih untuk mengurangi stok produk serta 16,1 persen UMK memutuskan menurangi karyawan. Selain itu data lain mengungkapkan bahwa sekitar 37.000 pelaku UMKM yang melapor ke kementerian koperasi dan UKM yang merasakan dampak pandemik covid-19 serta adanya pengaruh buruk terhadap usaha mereka. Dari data laporan itu sebanyak 56 persen UMKM melapor terjadinya penurunan penjualan, 22 persen lainnya mengaku kesulitan permodalan, 15 persen melapor terjadinya diskribusi terhambat dan 4 pesen melapor kesulitan bahan baku (Mohammad Rosyada, 2020).

Menurut Elwisam (2019) walaupun UMKM memepunyai potensi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, namun tidak terlepas dari kendala internal UMKM itu sendiri. Salah satu diantaranya adalah sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses dan pembiayaan perbankan. Bukan hanya itu banyak UMKM yang kurang mampu dalam membaca terkait situasi pasar. Persoalan lain yaitu banyak pelaku usaha UMKM yang belum aktif dalam penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk. Sedangkan dari segi kuantitas pelaku usaha UMKM belum mampu melibatkan banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan memperkerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus. Dari beberapa rentetan persoalan diatas pelaku usaha UMKM yang pastinya memiliki tantangan yang bahkan sulit untuk di hindari yaitu persaingan. Meskipun dari data diatas banyak UMKM yang gulung tikar saat pendemik covid-19 namun bukan berarti setiap UMKM kehilangan pesaingnya. UMKM batik merupakan salah satu UMKM yang memiliki jumlah yang cukup besar. Hal ini tercatat dala penelitian yang dilakukan oleh Antori (2021) yang mengungkapkan bahwa sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan industry batik dari tahun 2011- 2015

Tahun	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Jumlah TenagaKerja (Orang)
2011	41.623	173.829
2012	43.704	182.521
2013	45.015	187.996

Data diolah, diakses dari finanace.detik.com (2016)

Batik adalah sehelai kain yang dimodifikasi dengan pewarna menggunakan batik-wax sebagai penahannya medium. Batik telah banyak merik hati dari setiap kalangan mulai dari dalam negeri maupun luar negeri karena motif-motifnya yang indah dan menarik. Dibalik antusiasme masyarakat di Indonesia terhadap batik untuk pakyan formal maupun non- formal semakin hari semakin tinggi dari waktu ke waktu. Namun tidak luput dari segala bentuk permasalahan seperti masalah yang dihadapi oleh UMKM lainnya. Di Indonesia termasuk Kota Yogyakarta terhitung memiliki UMKM batik yang cukup banyak pesaingnya, oleh karena itu untuk menguji ketahanan dalam pesaingan itu UMKM harus mampu menekan pada kemampuan menciptakan keunggulan bersaing, serta dituntut untuk terus berinovasi dimana dengan memunculkan ide-ide baru yang tentunya bisa berbeda dengan pesaing. Selain itu UMKM juga diuntut agar bisa menciptakan strategi pemasaran yang kreatif agar bisa bertahan dalam persaingan, serta harus bisa berorientasi dalam berwirausaha agar bisa mencapai kinerja pemasaran bagi UMKM itu sendiri. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang berhasil menciptakan dan menggali potensi masyarakatnya untuk memunculkan potensi sehingga dengan demikian mampu meningkatkan pendapatan daerahnya.

Hal pertama yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM adalah dengan menciptakan strategi pemasaran seperti kreativitas strategi pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran adalah hal terpenting dan utama dalam penyusunan strategi guna memunculkan ide-ide baru dalam perencanaan perusahaan. Pemahaman yang sama juga muncul dari perspektif fillis dan McAuley (2000) dalam Adijati Utaminingsih (2016) yang menjelaskan bahwa kreativitas strategi merupakan sesuatu yang memungkinkan seseorang atau organisasi guna untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana. Kedua adalah dengan melakukan inovasi, inovasi merupakan dasar atau kunci utama bagi perusahaan agar bisa bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang ini. Menurut Robbins dan Coulter (2010) mengungkapkan bahwa inovasi adalah proese mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan inovasi dengan kinerja

organisasi untuk kepentingan perusahaan karena diketahui semakin tinggi tingkat inovasi maka kinerja organisasi juga semakin tinggi.

Selain itu untuk mendukung keberlangsungan dan ketahanan UMKM maka orientasi kewirausahaan adalah menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan dalam menghadapi situasi internal dan eksternal. Menurut Miller (1983) orientasi kewirausahaan adalah salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing orientasi kewirausahaan dapat ditentukan dalam tiga dimensi yaitu proaktif, *risk-taking* dalam (Mahfud, 2018). Sedangkan keunggulan bersaing menurut Porter (1993) dalam Suhaeni (2018) merupakan sebagai benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Untuk kinerja pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai faktor yang sering dimanfaatkan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan yang pada dasarnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Hal serupa dijelaskan oleh Wahyono (2002:27) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Adijati Utaminingsih, 2016).

Penelitian ini membahas pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta membahas pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Berdasarkan isu yang disajikan dalam latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pertama pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, kedua pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan yang ketiga menguji pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebab penelitian ini menggunakan angka-angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu peneliti menggunakan metode ini dikarenakan memiliki variabel dependen dan independen dengan penambahan variabel antara (*intervening*). Penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM

Batik di Kota Yogyakarta. Data yang diperoleh di peroleh secara langsung dari sumber aslinya serta dapat dipercaya kebenarannya. Data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Untuk metode pengumpulan datanya peneliti menggunakan metode survei melalui kusioner atau angket. Data kusioner krmudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert.

Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM Batik di Kota Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Karena populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya. Maka peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan rumus Formula Lemeshow.

Tempat dan Waktu Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dibeberapa UMKM Batik di Kota Yogyakarta dan waktu pengambilan data yaitu 7 Januari sampai 23 Januari 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansinya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas yang didapatkan r tabel sebesar 0,1966. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji reabilitas ke 5 variabel penelitian dapa dilihat pada hasil uji statistik Cronbach's Alpha Based on Standarized Item.

Tabel 1

Uji Reabilitas

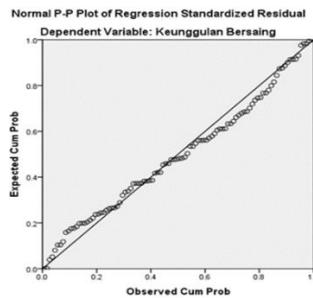
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreativitas	0,952	Reliabel
Inovasi	0,945	Reliabel
Orientasi	0,908	Reliabel

kewirausahaan		
Keunggulan bersaing	0,910	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,912	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki alpha cronbach > 0,6.

Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dari gambar 1 di atas dapat diperhatikan bahwa distribusi titik-titik di sumbu diagonal dari grafik P-P Plot normal, dimana titik-titik menyebar mengelilingi garis diagonal. Oleh sebab itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

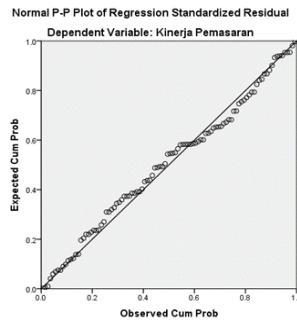
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65779368
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.071

	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 20202

Pada ahasil uji normalitas diatas pada tabel 2 menggunakan normal P-P Plot dan uji Kolmogrov-smirnov dapat dilihat nilai asymp-sig (2-tailed) dengan nilai 0.639 > 0,05 itu artinya berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Normal Probability Prot

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dari gambar 2 di atas dapat diperhatikan bahwa distribusi titik-titik di sumbu diagonal dari grafik P-P Plot normal, dimana titik-titik menyebar mengelilingi garis diagonal. Oleh sebab itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.17100167
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0, 802. Hal ini berarti data residual tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikoloniaritas

Analisis terhadap masalah multikoloniaritas dilakukan dengan melihat nilai VIF, bila nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga terjadi masalah multikoloniaritas.

Tabel 4

Hasil Uji Multikoloniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,398	2,514
	X2	0,386	2,591
	X3	0,266	3,753

a. Dependen Variabel: Keunggulan bersaing

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki tolerance sebesar 0,398 dan VIF 2,514, variabel inovasi memiliki tolerance sebesar 0,386 dan VIF 2,591, variabel orientasi kewirausahaan memiliki tolerance sebesar 0,266 dan VIF 3,753. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 5
Hasil Uji Multikoloniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,305	3,279
	X2	0,304	3,288
	X3	0,174	5,759
	Z	0,109	9,174

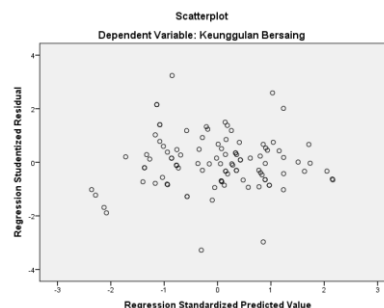
a. Dependen variabel: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki tolerance sebesar 0,305 dan VIF 3.279, variabel inovasi memiliki tolerance sebesar 0,304 dan VIF 3,288, variabel orientasi kewirausahaan memiliki tolerance sebesar 0,174 dan VIF 5,759, variabel keunggulan bersaing memiliki tolerance sebesar 0,109 dan VIF 9,174. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Uji *glejser* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2 Hasil uji heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah,2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukan bahwa titik-titik

scatter plot menyebar ke kiri dan ke kanan dari titik 0 pada sumbu X serta menyebar dibawah sumbu Y, dan juga tidak membentuk pola tertentu, ini menunjukkan bahwa dalam regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

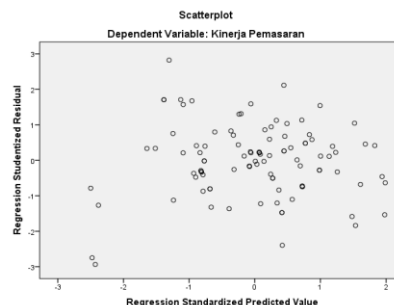
Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.942	.485		4.003	.000
1 Kreativitas Strategi Pemasaran	.009	.026	.056	.354	.724
Inovasi	-.003	.034	-.013	-.080	.936
Orientasi Kewirausahaan	-.047	.042	-.217	-1.116	.267

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik heterokedastisitas pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel independen diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil inipun konsisten dengan uji grafik scatterplot.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 3 di atas titik-titik pada scatterplot menyebar kekiri dan dikanan titik 0 pada sumbu X serta menyebar dibawah sumbuY, dan juga tidak

membentuk pola tertentu, ini menunjukkan bahwa dalam regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.736	.590		4.636	.000
Kreativitas Strategi Pemasaran	.063	.036	.307	1.765	.081
Inovasi	.090	.047	.336	1.928	.057
Orientasi Kewirausahaan	-.093	.062	-.343	-1.487	.140
Keunggulan Bersaing	-.127	.081	-.456	-1.567	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik heterokedastisitas pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel independen diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil inipun konsisten dengan uji grafik scatterplot.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Beganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.175	.733		1.603	.112
1 Kreativitas Strategi Pemasaran	.213	.039	.289	5.406	.000
Inovasi	.264	.052	.276	5.082	.000
Orientasi Kewirausahaan	.455	.063	.468	7.162	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: data primer diolah, 2022

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terkait variabel kreativitas stratgei pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 8 diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,289X1 + 0,276X2 + 0,468X3$$

Tabel 9

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.519	.978		10.755	.000
1 Kreativitas Strategi Pemasaran	.123	.059	.104	2.064	.042
Inovasi	.183	.077	.120	2.377	.019
Orientasi Kewirausahaan	.299	.104	.192	2.891	.005
Keunggulan Bersaing	.953	.134	.595	7.091	.000

a. dependent variabel: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dimana Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terkait variabel kreativitas stratgei pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji analisis yang diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,104X1 + 0,120X2 + 0,192X3 + 0,595$$

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menemukan hipotesis dalam penelitian ini, maka akan dilakukan melalui uji t, Uji Sobel, Uji F dan Uji Determinasi

Hasil Uji Parsial (t)

Hipotesis 1: pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan uji parsial (t) pada di atas, diperoleh t hitung sebesar 5.406 dan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,213 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **(diterima)**.

Hipotesis 2: Pengaruh Inovasi terhadap keunggulan bersaing

Variabel inovasi diperoleh t hitung sebesar 5.082 dan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,264 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **(diterima)**.

Hipotesis 3: pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Variabel orientasi kewirausahaan diperoleh t hitung sebesar 7.162 dan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,455 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **(diterima)**.

Hipotesis 4: pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji parsial (t) pada tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel kreativitas strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 2.064 dan nilai sig sebesar 0.042. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,123 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran **(diterima)**.

Hipotesis 5: pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Variabel inovasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.377 dan nilai sig sebesar 0.019. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,183 dengan arah

positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (**diterima**).

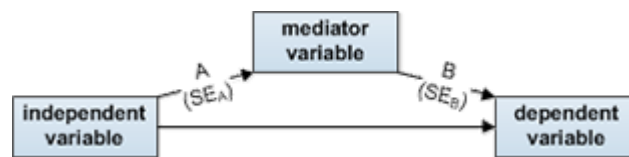
Hipotesis 6: Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.891 dan nilai sig sebesar 0,005. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,299 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (**diterima**).

Hipotesis 7: Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Variabel keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung 7.091 dan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,953 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (**diterima**).

Uji Sobel Test



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic:5.44550516

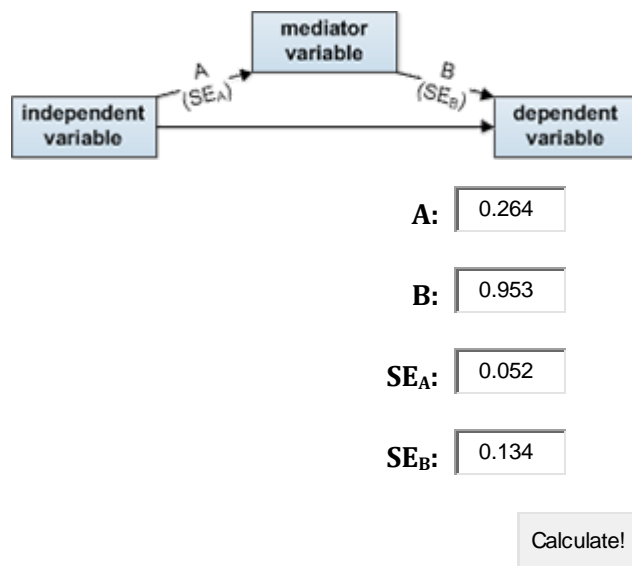
One-tailed probability:0.00000003

Two-tailed probability:0.00000005

Gambar 4. Uji Sobel Kreativitas Strategi Pemasaran

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil kalkulasi data diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar 0.00000003 dan 0.00000005 < 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan.



Sobel test statistic:4.13209590

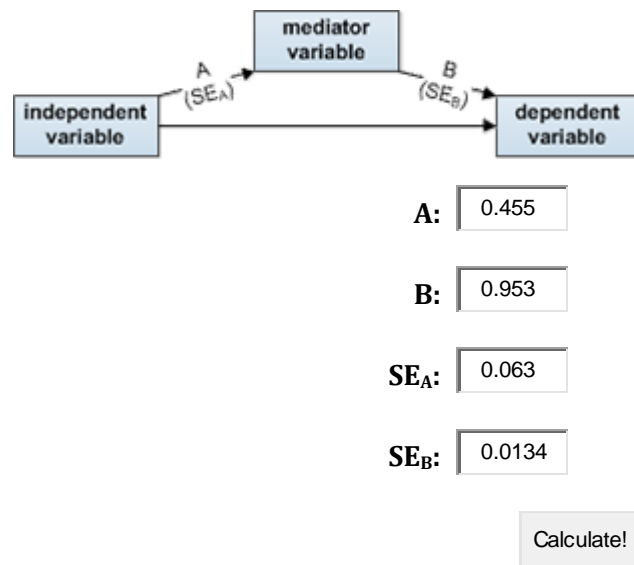
One-tailed probability:0.00001797

Two-tailed probability:0.00003595

Gambar 5 Uji Sobel Inovasi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil kalkulasi data diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar 0.00001797 dan 0.00003595 < 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan.



Sobel test statistic:7.18526808

One-tailed probability:0.0

Two-tailed probability:0.0

Gambar 6 Uji Sobel Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil kalkulasi data diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar $0.0 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.888	1.683

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan ,
Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,888 yang menunjukkan kreativitas strategi pemasaran, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 88,8%, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel Uji 11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.924	2.216

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,924 yang menunjukkan kreativitas strategi pemasaran, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 92,4%, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Uji F

Tabel 12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2224.030	3	741.343	261.574	.000 ^b
	Residual	272.080	96	2.834		
	Total	2496.110	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan , Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas stratgei pemasaran, inovasi, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5922.378	4	1480.595	301.442	.000 ^b
	Residual	466.612	95	4.912		
	Total	6388.990	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 5.406 > t tabel 1.661, yang artinya bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis satu menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (**diterima**). Dari penelitian yang dilakukan oleh Riany dan Dahmiri, (2020) kreativitas dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing wedding organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi, dan secara parsial menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing wedding organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi.

Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 5.082 > t tabel 1.661, yang artinya bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dua menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **(diterima)**. Penelitian ini didukung oleh Nusandini & Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing telah terbukti. Dala hipotesis yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7.162 > t tabel 1.661, yang artinya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tiga menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **(diterima)**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syukron & Ngatno, 2016) yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus.

Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.064 > t tabel 1.661, yang artinya bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,042 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis empat menyatakan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran **(diterima)**. Penelitian ini sama dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih (2016) Adanya pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang menyatakan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.377 > t tabel 1.661, yang artinya bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,019 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis lima menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran **(diterima)**. Penelitian

yang sama juga dilakukan oleh Nusandini & Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini dikatkan dalam hipotesis bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $2.891 > t$ tabel 1.661, yang artinya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,005 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis enam menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (**diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek et al. (2021) hasil analisis menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji parsial (t) di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $7.091 > t$ tabel 1.661, yang artinya bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tujuh menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (diterima). Penelitian ini didukung oleh Penelitalain mengatakan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai keunggulan bersaing maka akan berdampak pada semakin positifnya kinerja pemasaran tersebut (Any Urwatul Wusko1, 2017).

Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil kalkulasi data pada gambar diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar 0.00000003 dan $0.00000005 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan.

Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Dari hasil kalkulasi data diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar 0.00001797 dan $0.00003595 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nusandini & Nugraha (2020) dalam hipotesis dijelaskan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing telah terbukti.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Dari hasil kalkulasi data diatas, maka menghasilkan one- tailed probability dan two tailed probability sebesar $0.0 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek et al. (2021) hasil analisis menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
4. Variabel kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5. Variabel inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
6. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
7. variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Sedangkan dalam uji sobel sebagai uji variabel intervening menghasilkan bahwa kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini yang telah dikemukakan maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Konstruksi model dalam penelitian ini hanya menguji tiga variabel saja, yaitu kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta. Maka penelitian selanjutnya, sebagai alternatif saran adalah menambah variabel independen seperti strategi pemasaran, *culture* inovasi, orientasi pasar yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, 11.
- Antori, A. (2021). Strategi Inovasi Perusahaan Keluarga Sekala UKM Studi Kasus Industri Batik Daerah Istimewa Yogyakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(2). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i2.1972>
- Any Urwatul Wusko1, M. N. (2017). PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI KABUPATEN PASURUAN. *Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 4, 13.
- Elwisam, R. L. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4, 10.
- Kadek, N., Cahyani, Y., Gusti,) I, Wimba, A., Bisnis, F. E., & Pariwisata, D. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Putu Yudy Wijaya (3) (1)(2) (Vol. 1, Issue 2)*.
- Mahfud, Y. (2018). Efek Mediasi Market Orientation Pada Hubungan Antara Entrepreneurial Orientation Dengan Business Performance (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Industri Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(2), 148–160. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i2.460>
- Mohammad Rosyada. (2020). *STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA "BATIK PESISIR" PEKALONGAN)*. 2(November).
- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Batik Di Kota Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/26368/23304>
- Riany dan Dahmiri. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(02), 94–104.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 4 No 4 (2022) 1167-1190 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v4i4.1079

Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung).
Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>

Syukron, M., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12720>