

EKOBISMAN

Membangun Keunggulan Bersaing Yang Dipengaruhi Oleh *Market Orientation, Product Innovation Dan Promotional Strategy Melalui Marketing Performance (Studi Kasus : UMKM Fashion Hijab Di Wilayah DKI Jakarta)* *(Building Competitive Advantage Through Marketing Performance (Case Study: Hijab Fashion SMEs In Jakarta DKI Area)*

Submit: 10 Januari 2023

Review: 15 Januari 2023

Accepted: 25 Januari 2023

Publish: Maret 2023

Linda Melawati¹; Sri Widyastuti²; Mombang Sihite³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh market orientation, Product Innovation, Promotional Strategy terhadap Marketing Performance dan Competitive Advantage serta mengetahui peran mediasi dari Marketing Performance Umkm Fashion Hijab Di Wilayah DKI Jakarta. Sampel penelitian 78 responden UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan software Smart PLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel market orientation, Product Innovation, dan Promotional Strategy berpengaruh terhadap Marketing Performance dan competitive advantage. Marketing Performance memediasi secara parsial pada hubungan antara market orientation, Product Innovation, dan Promotional Strategy terhadap competitive advantage. Hasil penelitian menghasilkan rekomendasi pemilihan bahan premium, warna yang menarik, design yang tidak pasaran dengan jumlah terbatas dengan strategi promosi yang memiliki keunggulan serta menciptakan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk fashion jilbab yang unik dan berbeda dengan pesaing sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dan memperoleh keuntungan.

Kata Kunci: Market Orientation, Product Innovation, Promotional Strategy, Marketing Performance, Competitive Advantage, UMKM

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of market orientation, Product Innovation, Promotional Strategy on Marketing Performance and Competitive Advantage as well as to find out the mediating role of the Marketing Performance of Umkm Fashion Hijab in the Dki Jakarta Region. The research sample was 78 MSME respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection using questionnaires. Data analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with Smart PLS software version 4. The results showed that the variables of market orientation, Product Innovation, and Promotional Strategy affect Marketing Performance and

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; lindamelawati@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

*competitive advantage. Marketing Performance mediates partially on the relationship between market orientation, Product Innovation, and Promotional Strategy to competitive advantage. The results of the study resulted in recommendations for the selection of premium materials, attractive colors, designs that are not marketed in limited quantities with promotional strategies that have advantages and create high creativity in creating hijab fashion products that are unique and different from competitors so that they can win market competition and gain profits.***Keywords** : *Business Strategy , Organizational Commitment, Managerial Performance*

Kode JEL: *Market Orientation, Product Innovation, Promotional Strategy, Marketing Performance, Competitive Advantage, MSMEs*

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan bisnis bukanlah sebuah hal baru lagi disaat ini. Ketatnya persaingan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga pada industri UMKM yang mana mengharuskan setiap pemilik bisnis memiliki strategi bisnis yang strategis agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Tetapi bertambahnya UMKM tidak selalu menjadi berita baik, melihat perekonomian Indonesia yang tengah menurun memunculkan permasalahan baru yaitu persaingan antar UMKM. Banyaknya UMKM yang memiliki produk serta jenis yang sama membuat persaingan semakin tinggi. Salah satu produk yang umum dijual adalah Hijab. Dengan rata-rata penduduk Indonesia yang merupakan pemeluk agama islam membuat konsumsi akan hijab terbilang banyak di Indonesia.

OL's Scarves merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai macam produk hijab. Produk hijab yang dijual oleh OL's Scarves merupakan hijab dengan kualitas premium yang diproduksi secara terbatas dengan desain yang dibuat secara khusus. Selain dari desainnya yang khusus, OL's Scarves juga memberikan identitas pada setiap produknya dengan menambahkan pin logo dari OL's Scarves itu sendiri.

Tingginya tingkat persaingan membuat OL's Scarves membutuhkan upaya-upaya yang dapat meningkatkan penjualan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Menurut Menurut Harjadi et al., (2020) keunggulan kompetitif adalah merupakan salah satu jawaban untuk menghadapi persaingan. Inovasi dari suatu produk juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat menjadi salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi era baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Scholastica & Maurice, 2013; Calantine, 2002; Liu.et.al 2002).

Faktor terakhir yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah strategi promosi. Strategi promosi digunakan suatu perusahaan untuk menyebarkan *brand awareness* misalnya dengan memberikan diskon harga (Manzur et al., 2013; Rothlin, 2013; Kumar et al., 2016) atau kegiatan promotional lainnya, seperti melalui media sosial (Akar & Topcu, 2011; Karpinski et al., 2013; Yasa et al., 2020).

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Dalam penelitian ini, menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). Dimana *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. SEM dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* (VBSEM) atau *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis yang dimana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi.

2.1.1. Permasalahan Pokok

Tingginya tingkat persaingan membuat UMKM di sektor perdagangan hijab premium harus meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki agar dapat bertahan. Selain dari persaingan yang ketat antar UMKM, tingginya jumlah kredit perbankan juga menunjukkan adanya kinerja UMKM yang memburuk, dimana hal ini terjadi dikarenakan para UMKM memiliki performa kinerja pemasaran yang tinggi.

2.1.2. Variabel Bebas (Independen/Eksogen)

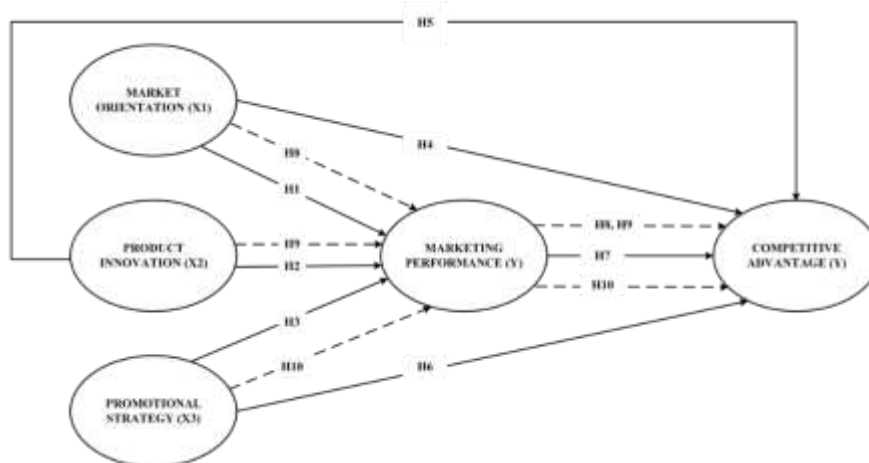
Variabel Bebas atau variabel *independen* merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependen*), baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini penulis menentukan tiga variabel *independen* yaitu *Market Orientation* (X1), *Product Innovation* (X2), serta *Promotional Strategy* (X3).

2.1.3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi atau variabel *intervening* merupakan variabel yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Dimana pada penelitian ini variabel *interveningnya* adalah variabel *Marketing Performance* (Y).

2.1.4. Variabel Terikat (Dependen/Endogen)

Variabel terikat atau variabel *dependen*, merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dari suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dimana pada penelitian ini, variabel terikat (*dependen*) adalah *Competitive Advantage* (Z).



Sumber: Pengembangan model, 2023

Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

“Membangun Keunggulan Bersaing Yang Dipengaruhi Oleh Market Orientation, Product Innovation Dan Promotional Strategy Melalui Marketing Performance”

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Market Orientation (X1)</i> Narver and Slater (1990); Puspaningrum (2020); Kuncoro et al., (2021); Ngo (2021); Salim et al., (2021)	1. Bisnis yang percaya pada komitmen total kepada pelanggan 2. Perencanaan kompensasi memberi penghargaan kepada para karyawan dan para manajer yang memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan 3. Secara teratur dapat mengukur kepuasan pelanggan 4. Perusahaan menghabiskan berbagai upaya dalam memahami kebutuhan pelanggan 5. Perusahaan melakukan segala cara untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan 6. Perusahaan terus memantau kebutuhan para konsumen 7. Staf penjualan dan pemasaran berbagi informasi tentang pesaing dengan departemen lainnya 8. Tanggapan secara cepat akibat dari tindakan pesaing 9. Perusahaan tetap mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih daripada pesaing 10. Beberapa departemen dalam bisnis, saling berbagi informasi satu sama lain 11. Strategi bisnis perusahaan menekankan pada koordinasi dalam beberapa departemen 12. Sumber daya sering dibagi oleh departemen yang berbeda 13. Mengkoordinasikan kegiatan semua departemen dengan erat yang dapat menambah nilai pelanggan	1-5
<i>Product Innovation (X2)</i> Freeman (1982), Salim et al., (2021); Freije et al. (2022)	14. Pembaruan kemampuan dengan pengetahuan pasar 15. Kemampuan untuk mengembangkan kualitas produk (sesuai kebutuhan pasar) 16. Kemampuan untuk menggunakan teknologi dan pengetahuan baru 17. Kemampuan untuk mengembangkan produk baru 18. Kemampuan untuk mengembangkan berdasarkan perbaikan dalam produk yang sudah ada	1-5
<i>Promotional Strategy (X3)</i> Kotler dan Keller (2016)	19. Penyediaan informasi mengenai produk terbaru yang akan di keluarkan 20. Pemberian kupon pada konsumen yang membeli produk lebih dari nominal yang ditentukan 21. Pemberian penghargaan pada konsumen yang membeli produk lebih dari nominal yang ditentukan 22. Pengadaan diskon ketika event-event tertentu 23. Pemberian bonus apabila pembeli	1-5

	barang tertentu (beli satu gratis satu)
	24. Pemberian produk tambahan ketika mencapai nominal tertentu
	25. Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang di pajang di depan kasir
	26. Daya tarik pemberian undian ketika di selenggarakan
<i>Marketing Performance (Y)</i>	27. Pertumbuhan Penjualan
Wang et al., (2012), Grissemann et al., (2013), Tang (2014), Ayimey et al., (2021)	28. Pertumbuhan Laba
	29. Pertumbuhan Pelanggan
<i>Competitive Advantage (Z)</i>	30. Secara konstan melakukan investasi dalam menghasilkan kemampuan baru yang dapat memberi manfaat apabila dibandingkan dengan para pesaing
Zhou et al. (2009); Bharadwaj et al. (1993), Sari (2020), Yuliangingsih (2021), Lestari et al., (2022)	31. Apabila terdapat cara baru dalam melayani pelanggan, perusahaan dapat menawarkan cara tersebut
	32. Sulit bagi pesaing perusahaan untuk meniru produk
	33. Layanan yang unik dan hanya produk atau perusahaan kami yang dapat menawarkan
	34. Butuh waktu yang cukup lama dalam membangun reputasi merek, sehingga tidak ada yang dapat dengan mudah menirunya
	35. Keuntungan kami diwujudkan dalam perusahaan dan bukan pada individu, sehingga tidak ada yang dapat meniru kami dengan mencuri para karyawan perusahaan
	36. Tidak ada yang bisa meniru rutinitas, proses, dan budaya perusahaan

Sumber: Rangkuman teori, 2023

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua data yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuisisioner (angket). Dimana kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini disebar secara online dengan menggunakan bantuan dari *Google Form*. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan mempelajari buku-buku yang menjadi referensi serta sejumlah literatur lainnya seperti e-journal, internet serta situs seperti *website*.

2.3. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2017) mengatakan bahwa tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi. Di mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu penulis dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel *dependen* (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan. PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut: (1) Menghasilkan *weight estimate*; (2) Menghasilkan

estimasi untuk *inner model* dan *outer model* (3) Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta) (Garson, 2016; Hair et al., 2018).

Untuk mengevaluasi model PLS-SEM, terdapat dua tahap pengujian yaitu, Tahapan 1 menguji model pengukuran (*outer model evaluation*), Jika hasil yang didapatkan memuaskan dan dinyatakan lolos, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya, dimana pada tahapan kedua melibatkan evaluasi model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai *standardized loading* faktor diatas 0.5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0.5 dikeluarkan dari model (Garson, 2016).

b. *Disriminant Validity*

Dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk).

c. *Constructs Reliability*

Constructs reliability dilakukan dengan melihat *view latent variable coefficients*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Fahmi et al., 2022). Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0.60 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0.70 (Fahmi et al., 2022).

2. Menguji Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil *R-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada model struktural.

b. *Q-Square*

Pengujian *goodness of fit model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q2). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

c. Model Fit

Studi simulasi Henseler dan Sarstedt (2013) menunjukkan bahwa *goodness-of-fit* (Tenenhaus et al., 2004) indeks tidak cocok untuk validasi model.

d. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

3. Menguji Hubungan Tidak Langsung

Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel *independen* terhadap variabel *dependen* harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel *independen* terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel *dependen* harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel *independen* pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel *dependen* (Hair et al., 2014). . Ketiga, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{(a*b)}{(a*b)+c} \dots\dots\dots(1)$$

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 78 responden dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Kepemilikan Usaha</i>		
- Milik Sendiri	57	73
- Usaha Bersama Teman	21	27
<i>Bentuk Kepemilikan Tempat</i>		
- Sewa	62	79
- Milik Pribadi	16	21
<i>Modal Usaha</i>		
- < 25 Juta	36	46
- 25-50 Juta	20	26
- 50-75 Juta	13	17
- 75-100 Juta	7	9
- > 100 Juta	2	3
<i>Omset Usaha</i>		
- < 10 Juta	18	23
- 10-20 Juta	29	29
- 20-30 Juta	17	22
- 30-40 Juta	10	13
- > 50 Juta	4	5
<i>Lama UMKM Berdiri</i>		
- 1-3 Tahun	20	26
- 3-10 Tahun	52	67
- > 10 Tahun	6	8

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan data yang didapatkan dari 78 responden dimana sebanyak 73% responden menjawab bahwa usaha yang dilakukan merupakan milik sendiri, dengan 79% menyatakan bahwa tempat yang digunakan tempat yang disewa, lalu sebesar 46% responden menyatakan bahwa modal usaha yang dibutuhkan berada dibawah 25 juta dengan sebanyak 29% responden menyatakan jika omset yang didapatkan sebesar 10-20 Juta, lalu sebanyak 67% responden menyatakan bahwa usaha yang dirintis telah lama berdiri sekitar 3-10 tahun.

3.2. Analisis

Hasil pengujian *outer* yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Crombah Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	Kesimpulan
<i>Market Orintation (X1)</i>		0.939	0.944	0.947	<i>Reliabel</i>
- X1.1	0.678				<i>Valid</i>
- X1.2	0.743				<i>Valid</i>
- X1.3	0.660				<i>Valid</i>
- X1.4	0.816				<i>Valid</i>
- X1.5	0.859				<i>Valid</i>
- X1.6	0.726				<i>Valid</i>
- X1.7	0.728				<i>Valid</i>
- X1.8	0.753				<i>Valid</i>
- X1.9	0.742				<i>Valid</i>
- X1.10	0.805				<i>Valid</i>
- X1.11	0.805				<i>Valid</i>
- X1.12	0.777				<i>Valid</i>
- X1.13	0.777				<i>Valid</i>
<i>Product Innovation (X2)</i>		0.941	0.942	0.955	<i>Reliabel</i>
- X2.1	0.938				<i>Valid</i>
- X2.2	0.903				<i>Valid</i>
- X2.3	0.896				<i>Valid</i>
- X2.4	0.885				<i>Valid</i>
- X2.5	0.873				<i>Valid</i>
<i>Promotional Strategy (X3)</i>		0.940	0.945	0.950	<i>Reliabel</i>
- X3.1	0.769				<i>Valid</i>
- X3.2	0.866				<i>Valid</i>
- X3.3	0.846				<i>Valid</i>
- X3.4	0.864				<i>Valid</i>
- X3.5	0.852				<i>Valid</i>
- X3.6	0.867				<i>Valid</i>
- X3.7	0.816				<i>Valid</i>
- X3.8	0.834				<i>Valid</i>
<i>Marketing Performance (Y1)</i>		0.850	0.850	0.910	<i>Reliabel</i>
- Y1.1					<i>Valid</i>
- Y1.2	0.883				<i>Valid</i>
- Y1.3	0.927				<i>Valid</i>
	0.821				<i>Valid</i>
<i>Competitif Advantage (Y2)</i>		0.908	0.912	0.927	<i>Reliabel</i>
- Y2.1	0.650				<i>Valid</i>
- Y2.2	0.863				<i>Valid</i>
- Y2.3	0.845				<i>Valid</i>
- Y2.4	0.838				<i>Valid</i>
- Y2.5	0.767				<i>Valid</i>
- Y2.6	0.819				<i>Valid</i>
- Y2.7	0.830				<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

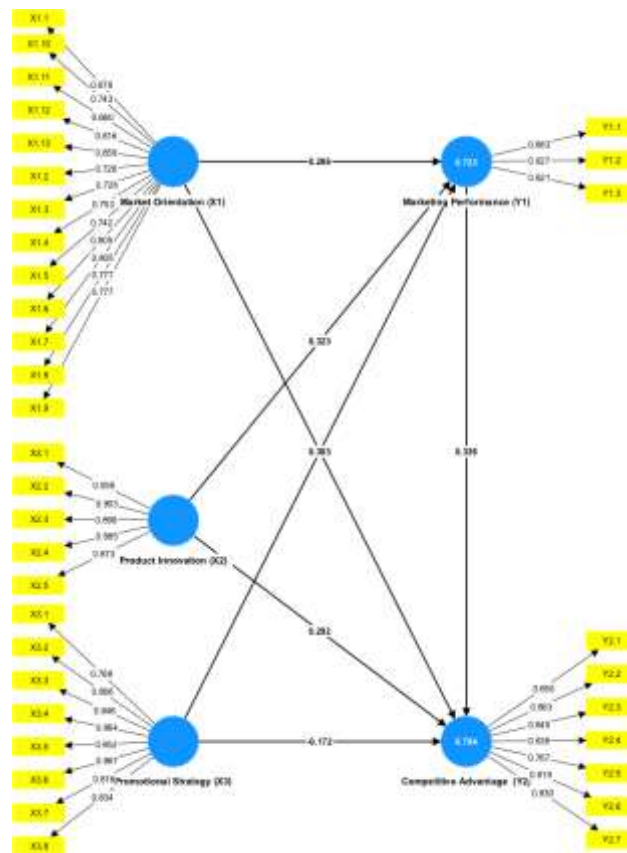
Dapat dilihat dari tabel 3, seluruh indikator pada setiap variabel telah *valid* karena telah lebih besar daripada 0,7. Seluruh variabel juga telah *reliabel* karena telah memenuhi *cut off* yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian semua konstruk dapat diterima reliabilitasnya.

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Hasil Analisis	Evaluasi model
R^2		
- <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	0.794	<i>Fit</i>
- <i>Marketing Performance</i> (Y1)	0.723	<i>Fit</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai *R square* sebesar 0,794 untuk *Competitive Advantage* (Y2) dan 0,723 untuk *Marketing Performance* (Y1).



Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antara variabel, selain dari itu dapat juga dilihat kontribusi yang membentuk masing-masing variabel, Pada *Marketing Performance*, Koefisien jalur dari variabel laten *Market Orientation* memiliki nilai sebesar 0,286, *Product Innovation* sebesar 0,323, *Promotional Strategy* sebesar 0,303. Dimana dengan nilai yang positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Marketing Performance*.

Pada *Competitive Advantage*, koefisien jalur dari variabel laten *Market Orientation* memiliki nilai sebesar 0303, *Product Innovation* sebesar 0,292, *Promotional Strategy* sebesar -0,172. Dimana nilai yang positif menandakan adanya pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Sedangkan pada *Promotional Strategy* yang memiliki nilai negatif menandakan bahwa *Promotional Strategy* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Competitive Advantage*.

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
<i>Market Orientation</i> (X1) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1)	Langsung	0.286	0.009	Positif dan Signifikan
<i>Product Innovation</i> (X2) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1)	Langsung	0.323	0.014	Positif dan Signifikan
<i>Promotional Strategy</i> (X3) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1)	Langsung	0.303	0.015	Positif dan Signifikan
<i>Market Orientation</i> (X1) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Langsung	0.490	0.000	Positif dan Signifikan
<i>Product Innovation</i> (X2) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Langsung	0.292	0.003	Positif dan Signifikan
<i>Promotional Strategy</i> (X3) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Langsung	-0.172	0.072	Tidak berpengaruh
<i>Marketing Performance</i> (Y1) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Langsung	0.336	0.004	Positif dan Signifikan
<i>Market Orientation</i> (X1) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Tidak Langsung	0.096	0.046	Memediasi
<i>Product Innovation</i> (X2) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Tidak Langsung	0.108	0.043	Memediasi
<i>Promotional Strategy</i> (X3) -> <i>Marketing Performance</i> (Y1) -> <i>Competitive Advantage</i> (Y2)	Tidak Langsung	0.102	0.046	Memediasi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model yang digunakan untuk menganalisis efek mediasi diharuskan untuk melihat perubahan pengaruh dari hubungan langsung (*Direct Effects*) ke hubungan tidak langsung (*Indirect Path*).

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh *Market Orientation* (X1) Terhadap *Marketing Performance* (Y1)

Variabel *Market Orientation* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1). Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian (2010), Zhang dan Zhu (2016), dan Utaminingsih (2016) dengan hasil bahwa orientasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.2. Pengaruh *Product Innovation* (X2) Terhadap *Marketing Performance* (Y1)

Variabel *Product Innovation* ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Marketing Performance*. Sehingga *Product Innovation* memiliki pengaruh yang positif dan juga

signifikan terhadap *Marketing Performance*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosli dan Sidek (2013), Zhang & Zhu (2016), Utaminingsih (2016), dan Aksoy (2017) dengan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

4.3. Pengaruh *Promotional Strategy* (X3) Terhadap *Marketing Performance* (Y1)

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Promotional Strategy* memiliki pengaruh terhadap *Marketing* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasa et al. (2020) dengan hasil penelitian bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4. Pengaruh *Market Orientation* (X1) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*, Sehingga hipotesis keempat (H4). Hasil dari penelitian ini didukung juga oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2012), Pertiwi dan Siswoyo (2016), dan Hussain (2019) dengan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5. Pengaruh *Product Innovation* (X2) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *Product Innovation* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Competitive Advantage* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hoonspoon dan Ruenrom (2012), Utaminingsih (2016), dan Aksoy (2017) dengan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.6. Pengaruh *Promotional Strategy* (X3) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Promotional Strategy* tidak memiliki pengaruh terhadap *competitive advantage*, Sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasa et al. (2020) menemukan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

4.7. Pengaruh *Marketing Performance* (Y1) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Marketing Performance ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Competitive Advantage*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasa et al. (2020) menemukan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

4.8. Peran Mediasi *Marketing Performance* (Y1) Pada Hubungan Antara *Market Orientation* (X1) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Marketing Performance* memiliki pengaruh sebagai mediasi parsial antara *Market Orientation* dengan *competitive advantage*, sehingga hipotesis kedelapan (H8) dapat diterima. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian (2010), Zhang & Zhu (2016), dan Utaminingsih (2016), Sigalas dan Papadakis (2018), Kamboj dan Rahman (2017), dan Harjadi et al. (2020) dengan

hasil bahwa kinerja pemasaran berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

4.9. Peran Mediasi *Marketing Performance* (Y1) Pada Hubungan Antara *Product Innovation* (X2) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Marketing Performance memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebagai mediasi parsial antara *Product Innovation* dengan *competitive advantage*. Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis kesembilan (H9) dapat diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosli dan Sidek (2013), Zhang & Zhu (2016), Utaminingsih (2016), dan Aksoy (2017), Sigalas dan Papadakis (2018), Kamboj dan Rahman (2017), Harjadi et al. (2020) dengan hasil bahwa kinerja pemasaran berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

4.10. Peran Mediasi *Marketing Performance* (Y1) Pada Hubungan Antara *Promotional Strategy* (X3) Terhadap *Competitive Advantage* (Y2)

Peran dari *Marketing Performance* sebagai mediasi secara penuh antara *Promotional Strategy* dengan *Competitive Advantage* memiliki pengaruh, sehingga berdasarkan pada hasil tersebut hipotesis kesepuluh (H10) dapat. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasa et al. (2020), Sigalas dan Papadakis (2018), dan Kamboj dan Rahman (2017), Harjadi et al. (2020) dengan hasil bahwa kinerja pemasaran berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara strategi promosi terhadap keunggulan bersaing.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Market Orientation* mampu mendorong tercapainya *Marketing Performance*, hal ini dikarenakan UMKM Hijab Premium sendiri secara umum telah berorientasi kepada pasar. *Product Innovation* juga mampu mendorong tercapainya *Marketing Performance* yang mana hal ini dibuktikan dengan UMKM Hijab Premium telah mampu dalam meningkatkan inovasi pada produk yang menjadikan produk tersebut sebagai pembeda dan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing, hal ini secara langsung meningkatkan kinerja pasar dari UMKM Hijab Premium tersebut. *Promotional Strategy* mampu mendorong tercapainya *Marketing Performance* yang mana dalam hal ini dibuktikan dengan UMKM Hijab Premium yang sukses dalam melakukan strategi promosi yang meningkatkan penjualan hijab. Pada *Promotional Strategy* tidak dapat mendorong tercapainya *Competitive Advantage*. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM Hijab Premium tidak dapat secara efektif dalam melakukan strategi promosi untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa *Market Orientation*, *Product Innovation* dan juga *Promotional Strategy* mampu mendorong tercapainya *Competitive Advantage* dengan *market performance* yang turut mendorong perannya sebagai mediasi secara parsial.

Daftar Pustaka

- Amin, Miftakhul, Sudarwati, dan Siti Maryam. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Edunomika* – Vol. 03, No. 02
- Aksoy, H. (2017). *How Do Innovation Culture, Marketing Innovation And Product Innovation Affect The Market Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises (Smes)? Technology In Society*, volume 51, halaman 133–141.

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Ghozali. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Hair Jr, J. F. Matthews, L M. Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use, *Int. J. Multivariate Data Analysis* 1(2), 107-123.
- Hussain, J., Khan, A. A., & Khan, M. I. (2019). *The Effect Of Strategic Orientations On Organizational Performance Of Smes: Empirical Evidence From Pakistan*. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 10(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kuncoro, Amin., Widji Astuti & Achmad Firdiansyah. (2021). *The effect of mixed marketing moderation and innovation on the influence of market orientation and entrepreneurship orientation toward marketing performance*. *Management Science Letters* 11, 895–902.
- Julian, C. C. 2010. *The Market Orientation-Marketing Performance Relationship The Empirical Link in International Joint Ventures*. *International Journal of Trade and Global Markets*, 3(4), pp: 414-431.
- Lestari, Rahayu. 2022. *Determinants of Competitive Advantage and Their Impacts on Buyback Decisions (Case Study of Bu Tjondro's Kremes Chicken)*. Vol.5, No 1. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3724>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Ngo, Q. H. (2021). *The impact of Market Orientation on small businesses' performance in vietnam: The mediating effects of the management accounting system*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3). <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090304>
- Nanda Rifky V. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Product Innovation Terhadap Purchase Decisions (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 82–94.
- Nugroho, A., & Suparto. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality* dan Model Kano (Studi Kasus: PT. Graha Service Indonesia). *Jurnal Senopati*, 3(1), 1–10. ejurnal.itats.ac.id/senopati
- Prajogo, U. (2020). Pengaruh Entrepreneurship dan Market Oriented Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Peningkatan Kinerja Online Shop UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 6(2), 147-152.
- Puspaningrum, A. (2020). *The effect of Market Orientation and innovation on competitive advantage*. *Research Journal of Business and Management*, 4(4).
- Putri, Veronica Vivi Novianti Kusuma., Yusepaldo Pasharibu. 2022. *Promotion, Innovation, and Product Quality towards Purchase Decisions of Sukoharjo Batik Cloth during Covid-19 Pandemic*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 3, Page: 18057-18067*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5788>
- Rosli, & Sidek. (2013). *The impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia*. *Entrepreneurship*

Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth, 794-809.

- Salim, N., Rahman, M. N. A., Wahab, D. A., & Muhamed, A. A. (2020). *Influence of social media usage on the green product innovation of manufacturing firms through environmental collaboration. Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208685>
- Sari, Sasvita Diana; Saroh, Siti & Zunaida, Daris. 2020. Pengaruh , Inovasi Produk dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada IKM Rotan di Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jiagab*, ISSN 2302 -7150, 9(1), 85-93.
- Scholastica, E., & Maurice, I. (2013). *The relationship between Market Orientation firm, innovativeness and business performance of companies in Nigeria. International Journal of Asian Social Science*, 3(11).
- Sigalas, Christos., Vassilis M. Papadakis. 2018. *Empirical Investigation Of Relationship Patterns Between Competitive Advantage And Superior Performance. Journal of Strategy and Management* Vol. 11 No. 1, pp. 81-111.
- Susanto, Perengki. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(1), h: 45–60
- Utaminingsih, Adijati. (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. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-IDpengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Winarso, W. (2020). *Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. Test Engineering & Management*, 83(March), 18385-18395.
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). *The role of Competitive Advantage in mediating the effect of Promotional Strategy on Marketing Performance. Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Yulianingsih, T., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 139–152