

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN *STUDY*
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KULINER DI DESA
ONANG KECAMATAN TUBO SENDANA
KABUPATEN MAJENE**



AMRIANI

C0118542

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2024

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN STUDY
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KULIINER DI DESA
ONANG KECAMATAN TUBO SENDANA
KABUPATEN MAJENE**



**AMRIANI
C01 18 542**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Sulawesi Barat

Telah disetujui Oleh

Pembimbing I

A large, stylized signature in black ink, written in a cursive style.

Dr. Hamsyah, SE., M.Si
NIDN. 0931127012

Pembimbing II

A stylized signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines.

Erwin, S.E., M.M
NIP. 198909032019031013

Menyetujui :

Koordinator Program Studi Manajemen

A stylized signature in blue ink, identical to the one above.

Erwin, S.E., M.M
NIP. 198909032019031013



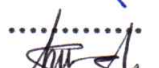
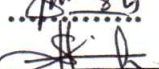

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN STUDY
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KULIINER DI DESA
ONANG KECAMATAN TUBO SENDANA
KABUPATEN MAJENE**

Disiapkan dan disusun oleh:

**AMRIANI
C01 18 542**

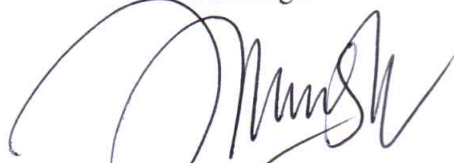
Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada tanggal 21 Maret 2024 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1. Dr. Hamsyah, SE.,M.Si	Pembimbing I	1) 
2. Erwin, S.E.,M.M	Pembimbing II	2) 
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Penguji 1	3) 
4. Dr. Sumarsih, S.E., M.	Penguji 2	4) 
5. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST, S.E, M.	Penguji 3	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Hamsyah, SE.,M.Si
NIDN. 0931127012

Pembimbing II



Erwin, S.E.,M.M
NIP. 198909032019031013

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP : 19670325199403 2 001

ABSTRAK

Amriani C0118542, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran *Study* Usaha Mikro Kecil Menengah Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Mejene”. Yang dibimbing oleh Dr. Hamsyah,SE., M.Si selaku pembimbing I Erwin, SE., M.M selaku pembimbing II.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran *Study* Usaha Mikro Kecil Menengah Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Mejene, untuk mengetahui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran *Study* Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner Di desa onang, untuk mengetahui variable mana yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran *study* Usaha Mikro Kecil Menengah Di desa onang dalam penelitian ini menggunakan variable independen orientasi pasar (X1), dan keunggulan bersaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 pelaku UMKM kuliner. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban pelaku UMKM kuliner terhadap kuesioner yang dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan terhadap variable orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner di desa onang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable orientasi pasar dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Dalam uji determinasi terdapat pengaruh 94% dari variable independen (orientasi pasar dan keunggulan bersaing) terhadap variable dependen (kinerja pemasaran). 16% sisanya dijelaskan oleh variable yang lain dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci: Orientasi pasar, Keunggulan bersaing, Dan Kinerja pemasaran.

ABSTRAK

Amriani C0118542, “The influence of market orientation and competitive advantage on marketing performance study of culinary micro small and medium enterprises in the Onang village Tubo Sendana district Mejene district”. Supervised by Dr. Hamsyah, SE., M.Si as supervisor I Erwin, SE., M.M as supervisor II.

This research aims “to analyze the influence of market orientation and competitive advantage on the marketing performance of the Culinary Micro, small and medium Enterprises Study in the Onang Tubo sendana District, Majene Regency, to determine competitive advantage on the marketing performance of the culinary micro, Small and medium Enterprises Study in Onang village, to determine the variables which one most influences the marketing performance of the study of Micro, Small and medium Enterprises in Onang village in this study using the independent variables market orientation (X1), and competitive advantage (X2) on marketing performance (Y).

The analytical method used is quantitative. The sample used in research was 30 culinary UMKM. The data obtained is primary data which is the results of this research show that there is a simultaneous influence on market orientation variables and competitive advantage on the marketing performance of culinary Micro, Small and Medium Enterprises in Onang village. The results of this research show that market orientation and competitive advantage variables have a partially significant influence on marketing performance. In the determination test, there was a 94% influence of the independent variables (market orientation and competitive advantage) on the dependent variable (marketing performance). The remaining 16% is explained by other variables and is not included in this regression analysis.

Keywords: Market orientation, competitive advantage, and marketing performance.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat berkolaborasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan kekuatan UMKM dengan memberikan dukungan nyata, pendampingan, dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha-usaha tersebut. Oleh karena itu, UMKM tidak bisa dikesampingkan atau diabaikan dalam kehidupan nasional saat ini. Karena sifat skenarionya yang sangat menguntungkan, terdapat manfaat yang signifikan dalam hal penyebaran pendapatan di kalangan masyarakat.

Indah, dkk (2017) menegaskan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam setiap perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena pemasaran berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus secara konsisten memahami dan memahami dinamika pasar, preferensi pelanggan, dan lanskap bisnis yang berkembang agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain. Pemasaran adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor dalam menilai kinerja perusahaan. Suatu organisasi dapat meningkatkan kinerjanya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat secara efektif. Meningkatkan kinerja pemasaran

dapat dicapai melalui pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerjanya (Kuswanti dan Dorijatun, 2017).

Kinerja pemasaran mengacu pada hasil terukur yang dicapai melalui banyak tindakan yang termasuk dalam keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana produk suatu perusahaan telah mencapai kesuksesan pasar. Indah dkk. (2017) menegaskan bahwa kinerja pemasaran sering digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan.

Pola pikir pemasaran yang kuat dibangun berdasarkan koneksi pelanggan yang solid. Pemasar diharuskan menjalin hubungan dengan konsumen, memberi mereka informasi, melibatkan mereka, dan mungkin memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam proses tersebut. Kinerja pemasaran berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi keberhasilan beberapa aspek secara keseluruhan, seperti efektivitas strategi yang diterapkan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menilai keberhasilan pemasaran dengan mengevaluasi pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan (Kuswanti dan Dorijatun, 2017).

Peran Orientasi pemasaran kuliner di Desa Onang sudah mulai dilirik oleh pelanggan, dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, sudah banyak pelanggan dan pembelian sudah mulai tinggi. Adanya persaingan yang ketat dan iklim usaha yang tidak menentu sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitifnya. Kinerja

suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika tidak hanya meluncurkan barang saja, namun juga mengutamakan konsumen dan mengungguli pesaing dengan berhasil memenuhi dan memuaskan permintaan pelanggan (Kuswanti, 2017).

Peneliti memilih UMKM Kuliner di komunitas Onang karena salah satu sumber pendapatan komunitas ini berasal dari usaha kuliner tersebut. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kuliner di Desa Onang mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga menarik banyak klien yang berkunjung ke wilayah tersebut untuk bersantap dan bersantai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki lokasi ini.

Anggapan masyarakat bahwa semakin banyak saingan akan berdampak negatif pada orientasi pasar padahal yang sebenarnya semakin banyak saingan akan semakin tinggi kualitas produk yang mengakibatkan keunggulan bersaing tinggi serta kinerja pemasaran akan lebih baik serta pelayanan konsumen juga akan semakin baik.

Meningkatkan efektivitas pemasaran dan memilih pendekatan pemasaran yang efektif dalam menjalankan perusahaan adalah metode optimal untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendapatkan pengakuan dan permintaan pelanggan terhadap produk Anda. Keunggulan kompetitif merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, suatu perusahaan harus membangun keunggulan kompetitif.

Penelitian harus dilakukan untuk mengetahui dampak permodalan, keterampilan pekerja, dan taktik pemasaran terhadap perkembangan UMKM,

mengingat keadaan tersebut. Oleh karena itu, penulis cenderung untuk melanjutkan studi berdasarkan judul yang diberikan “Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Study Usaha Mikro kecil Menengah Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah mencakup pemaparan informasi kontekstual mengenai subjek yang diselidiki, Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini berasal dari informasi latar belakang yang diberikan:

1. Apakah Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di desa onang kecamatan tubo sendana kabupaten majene?
3. Apakah orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di Desa Onang Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.

3. Untuk mengetahui orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian penulis.

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi penelitian, manfaat penelitian ini adalah mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Umkm Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.
2. Sarana menyejahterakan masyarakat, umkm akan memberi keuntungan finansial bagi pemiliknya, namun pengaruhnya tidak hanya sederhana itu yang gk/mddmempengaruhi orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.
3. Upaya pemerataan ekonomi rakyat yang mempengaruhi orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Di Desa Onang Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini di harapkan secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang berkaitan dengan mempengaruhi orientasi pasar dan keunggulan pesaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Desa Onang

Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene. Dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran study usaha mikro kecil menengah kuliner di desa onang kecamatan tubo sendana kabupaten majene dengan menggunakan spss versi 21. Adapun dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) study UMKM kuliner di Desa Onang kecamatan tubo sendana kabupaten majeene. Karena UMKM karena itu, UMKM tidak bisa dikesampingkan atau diabaikan dalam kehidupan nasional saat ini. Karena sifat skenarionya yang sangat menguntungkan, terdapat manfaat yang signifikan dalam hal penyebaran pendapatan di kalangan masyarakat.
2. Keunggulan bersaing (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM kuliner di Desa Onang. Karena UMKM Kuliner di komunitas Onang karena salah satu sumber pendapatan komunitas ini berasal dari usaha kuliner tersebut. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kuliner di Desa Onang mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga menarik banyak klien yang berkunjung ke wilayah tersebut untuk bersantap dan bersantai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki lokasi ini.

Berdasarkan hasil analisis dan maka adapun keterbatasan saat peneliti temukan adalah sebagai berikut:

3. Keterbatasan dalam penelitian ini masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat memesan makan yang di buat penjual yang di inginkan pelanggan belum menyediakan menu lainnya karena stok terbatas, di kuliner desa onang kecamatan tubo sendana kabupaten majene. hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini, terdapat 30 responden yang ada hal lain atau faktor lain yang dapat di pengaruhi di luar dari variabel independem dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (X1) dan keunggulan bersaing (X2).
4. Karena koensioner di sebarakan secara langsung atau off line ke pengusaha UMKMyang merespon dengan bijak dan ada juga yang tidak merepon sama sekali sehingga menyulitkan peneliti. Jadi memutuskan untuk mencari responden kriteria yang di tetapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat disimpulkan untuk peneliti adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar dan keunggulan bersaing sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka dari itu perlu memperhatikan seberapa tingginya daya saing di dalam sesama penjual, Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner di Desa Onang.
2. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel atau aspek lain yang mungkin berdampak pada kinerja pemasaran. Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel lain guna mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai kinerja pemasaran dan menilai sejauh mana pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D. (2012). PERANAN MANAJE-PEMILIK USAHA, KARAKTERISTIK DAN DINANAMIKA ORGANISASI TERHADAP ORIENTASI PASAR DAN KUNERJA BISNIS DENGAN VARIABEL MODERATING LINGKUNGAN EKSTERNAL (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- AFRIWATI, D.(2021). Strategi Pemasaran Jasa pendidikan di Smp-it Instan Cendekia Bording School Penyakumbu Skripsi.
- Amin, A. K (2022). Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek Di Kota Makassar =*Utilization Of Customer Data Bases As A Means Of Promoting Pempek Fishery Products In Makassar City* (Doctoral Dissertation Universitas Hasanuddin).
- Aulia, H., & Munadi, M. (2022). IMPLEMENTASI PENDIDIKAN KARAKTERKEAGAMAAN MELALUI SISTIM BOARDING SCHOOL DI SMA PRADITA DIRGANTARA (doctoral dissertation, FIT/PAI).
- Asyiraf, N. (2023). PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI KAPABILITAS JENJANG (Doctral di ssertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish, 2020.
- Bakti, S., & Harun, H (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Meskapai Penerbangan Lion Air.

(Effect Of Market Orientation and Custmer Value On Marketing Permance Of Lion Air Lines Coporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-14.

Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Puska.

Fadhilah, L. S. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Stud pada UMKM Makanan Dan Minuman Kabupaten Banyumas) (Docteral dissertation, IAIN Purworkerto)*.

Kaswanti, & Prihandono D. (2017). *Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. Management analisis jurnal* 6. (3), 341-350.

Kurniawan, Y. D., & Prijati, P.(2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli. Jurnal Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11 (1).

Rohman, A (20 17) *Buku Dasar-Dasar Manajemen*

Satria, Y., & Irda, I *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAIN GTERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA PADANG (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER SAJA DI KOTA PADANG)*. *Abstract of Undergraduate Research, faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1-2.

Subhan, H. (2015) *Menembus Badai UMKM*.

- SITI, B. S. (2023). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua . Cetakan kedelapan Penerbit Liberty.
- Yuliaty, T. (2020). Model Wisata Halal Berkelanjutan Di Indonesia (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negri Sumatra Uatara).
- Zendrato, M. F. N. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Daya saing dengan Orientasi Pemasaran Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion di Kota medan).
- Zahwa, AA (2023). Analisi kemampuan membaca siswa kelas II SEKOLAH Dasar pendidikan Ligustik, sastra dan bahasa inggris, 3 (2), 9-11.