



## Marketing Performance after Covid-19 Pandemic on Food and Beverage SMEs in Semarang

Ahmad Ali<sup>1</sup>, Teguh Harso Widagdo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo Semarang

### Info Article

#### History Article:

Submitted : 1 Juli 2022

Revised : 7 Juli 2022

Accepted : 31 Juli 2022

#### Keywords :

Market Sensing,  
Consumer Need  
Adaptability,  
Competitive  
Advantage, Marketing  
Performance

### Abstract

The purpose of this study is to analyze how market sensing and consumer need adaptability, can achieve competitive advantage which is then expected to be able to improve marketing performance. This study took as many as 120 respondents who own SMEs Food and Beverage in Semarang, Central Java. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling). The results of data analysis for all models have met the criteria of Goodness Of Fit with chi square value = 89.718, degrees of freedom (df) = 100, probability = 0.760, CMIN/DF = 0.897, GFI = 0.914, AGFI = 0.884, TLI = 1.025, CFI = 1,000 and RMSEA = 0.000. Thus it can be said that the proposed research model is acceptable. The results of the analysis prove that market sensing and consumer need adaptability have a significant effect on competitive advantage so as to improve marketing performance.

## Kinerja Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Makanan dan Minuman di Semarang

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penginderaan pasar dan adaptabilitas selera konsumen, dapat mencapai keunggulan bersaing yang kemudian diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini mengambil sebanyak 120 responden pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Semarang, Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil analisis data untuk keseluruhan model telah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit* dengan nilai *chi square* = 87,517, derajat kebebasan (*df*) = 100, probabilitas = 0,760, CMIN/DF = 0,897, GFI = 0,931, AGFI = 0,884, TLI = 1,023, CFI = 1,000 dan RMSEA = 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima. Hasil dari analisis yang dilakukan membuktikan bahwa *market sensing* dan *consumer need adaptability* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* sehingga mampu meningkatkan *marketing performance*.

Kata kunci: Penginderaan pasar, Adaptabilitas Selera Pelanggan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

✉correspondence Address

Institutional address : Universitas Ngudi Waluyo Semarang

E-mail: [ahmadali@unw.ac.id](mailto:ahmadali@unw.ac.id)

2776-5865 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35473/v1i1>

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dalam perekonomian Indonesia sejak dahulu. Perkembangan UMKM yang semakin meningkat jumlahnya ternyata belum sejajar dengan kenaikan kualitas UMKM yang memadai. Masih melimpahnya persoalan yang dihadapi oleh UMKM sehingga menyebabkan kapabilitas UMKM untuk bergerak dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal. Saat ini pengembangan UMKM sangat penting pasca Covid-19. Hal ini dilakukan oleh pemerintah agar roda perekonomian negara tetap berjalan stabil.

Dalam hal penguasaan aset, UMKM juga sangat kecil dibandingkan dengan penguasaan aset usaha skala besar. Masalah yang dihadapi adalah rendahnya produktivitas yang menimbulkan ketimpangan antara UMKM dan perusahaan besar. Menurut Adining (2002) rendahnya produktivitas ini berkaitan dengan: (1) rendahnya kualitas sumberdaya manusia khususnya dalam hal manajemen, organisasi, teknologi dan pemasaran; (2) lemahnya rata-rata kompetensi kewirausahaan; (3) terbatasnya kapasitas UMKM dalam mengakses permodalan, teknologi informasi, pasar, dan faktor produksi lainnya.

Negara Indonesia mengatur kriteria UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pada Bab IV Pasal 6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 0.1**  
**Kriteria UMKM**

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max. 50 Juta	Max. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan berapa jumlah tenaga kerjanya. Usaha mikro merupakan usaha yang mempunyai kuantitas tenaga kerja kurang dari 5 orang, termasuk anggota keluarga yang tidak dibayar. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki kuantitas tenaga kerja 5-19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki kuantitas tenaga kerja 20-99 orang.

Pada tahun 2021 lalu, Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang bagus untuk dapat menyokong perekonomian negara terlebih saat terjadi pandemi Covid-19. Hal tersebut tidak luput dari banyaknya bantuan subsidi yang dianggarkan pemerintah kepada pelaku UMKM waktu pandemi Covid-19 agar perekonomian tetap berjalan stabil. Dari banyaknya jenis UMKM yang ada di Indonesia, penelitian ini berfokus pada UMKM Figura Kayu H2 Semarang yang ada di Kecamatan Tembalang Kota Semarang Jawa Tengah.

Sebagian UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan untuk melihat peluang usaha, rendahnya inovasi dan kreativitas dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UMKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar (Sudaryanto and Wijayanti 2013). Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UMKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto, 2008). Dari berbagai kekurangan yang

tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Sebagian UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan untuk melihat peluang usaha, rendahnya inovasi dan kreativitas dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UMKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar (Sudaryanto and Wijayanti 2013). Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UMKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto, 2008). Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat.

Industri kerajinan kayu saat ini ditandai dengan tumbuhnya persaingan pada rantai pasokan karena meningkatnya kekuatan pengecer dan oleh persaingan antar perusahaan besar dan UMKM. Situasi saat ini sangat mempengaruhi kemampuan usaha kecil untuk memperbaiki harga produk mereka (Banterle, et al. 2010). Kemampuan pemasaran perusahaan UMKM yang baik dapat meningkatkan keterampilan sebagai penentu harga, terutama dalam kaitannya dengan diferensiasi produk dan riset pasar serta mengeksploitasi nilai produk khusus (Banterle, et al. 2014).

UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang

mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategik UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat (Sudaryanto et.al., 2013).

Salah satu bagian yang penting dari UMKM adalah industri rumahan. Hal tersebut dikarenakan mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau yang biasa disebut sebagai industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar khususnya di daerah pedesaan, sehingga keberadaan industri rumahan sangat berperan penting pada pemerataan pendapatan. Industri rumahan dirasa semakin penting dimana diketahui bahwa mayoritas pengelolanya adalah kaum perempuan (Arfanly and Syamsun (2017).

Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan industri rumahan yang cukup baik. Industri rumahan di Jawa Tengah tumbuh dengan menawarkan berbagai kreatifitas dimana berbagai produk unggulan telah tercipta melalui industri rumahan. Selain itu, pengembangan industri rumahan menjadi salah satu alternatif dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran. Pengembangan industri rumahan perlu dilakukan di Kota Semarang. Namun dalam pengembangannya, industri rumahan mengalami berbagai permasalahan. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah permasalahan pemasaran. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berperan penting dalam pengembangan industri (Arfanly and Syamsun (2017).

Menurut Kotler (2007) pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan

menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Strategi harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resources* yang membuat organisasi itu unik. Menurut Ehmke (2008) keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh lebih dari pesaing dengan menawarkan pelanggan nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat tambahan dan layanan pada harga yang lebih tinggi.

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi yang menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya (Porter, 1990).

Lumkin dan Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Will Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai

keunggulan kompetitif jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Porter (1980), keunggulan bersaing dilihat dari struktur industri, dimana sumber dari keunggulan bersaing diperoleh dari aktivitas perusahaan di dalam industrinya. Porter mengidentifikasi *Five Force* (daya tawar dari pelanggan, penghalang masuk, kompetisi, produk-produk substitusi dan daya tawar dari pemasok) yang menentukan intensitas kompetisi dan mempengaruhi keuntungan perusahaan dalam industrinya. Maka menurut Porter (1980), tujuan strategi perusahaan adalah mengelola semua kekuatan ini (*force*) dengan suatu cara dan strategi tertentu agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bersaing dibandingkan para kompetitornya.

Banyaknya pandangan untuk melihat faktor-faktor yang menghasilkan keunggulan bersaing salah satunya yaitu Pandangan Sumber Daya (*Resources Based View*). Barney (1991) mengemukakan teori *RBV*, sebagai strategi sumber daya perusahaan, sebagai sumber keunggulan bersaing dan kinerja yang unggul, harus berharga dalam arti memungkinkan perusahaan untuk mengeksploitasi lingkungannya, peluang dan atau menetralkan ancaman dan membuatnya langka di antara pesaing perusahaan saat ini, sulit untuk ditiru, dan tanpa strategi pengganti yang dekat.

Untuk memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan, sumber daya harus memenuhi empat syarat yaitu harus bernilai, jarang dimiliki oleh perusahaan baik yang sekarang ataupun pesaing potensial, tidak bisa ditiru dengan sempurna dan secara strategis tidak dapat digantikan (Barney, 1991). Keunggulan bersaing tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, tetapi juga perusahaan-perusahaan mikro, kecil, dan menengah. Beaver and Prince (2004) melihat keunggulan bersaing pada bisnis

UMKM lebih menerapkan alat untuk bertahan hidup (*survive*) dibandingkan alat untuk tumbuh (*growth*). Lebih lanjut diungkapkan bahwa, keunggulan bersaing UMKM membutuhkan keterlibatan atau peran serta pelaku usaha, sumberdaya-sumberdaya perusahaan, kapabilitas, dan dukungan para mitra terkait.

Kemandirian dan semangat berwiraswasta para pemilik atau manajer UMKM merupakan modal utama untuk dapat mengelola sumberdaya yang dimiliki

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)**

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang diukur tiap kurun waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan Harris dan Bonna (2001) dalam Kusumawati (2010). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti *et.al.*, 2011).

Menurut Voss and Voss (2000) kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

#### **Penginderaan Pasar (*Market Sensing*)**

Penginderaan merupakan komponen penting dari kemampuan dinamis, yang

guna menciptakan produk atau jasa sesuai dengan kemampuan dan permintaan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai penginderaan pasar, adaptabilitas selera pelanggan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dengan mengambil judul **“Kinerja Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM makanan dan minuman di Semarang”**

penting untuk strategi (Teece 2014) dalam (Lin and Wang 2015). Kemampuan penginderaan pasar adalah kapasitas untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan pengetahuan dari pasar, termasuk dari pelanggan, pesaing, dan teknologi, dan termasuk kapasitas untuk menyimpan semuanya dalam memori organisasi (Day, 1994; Olavarrieta & Friedmann, 2008) dalam (Lin and Wang 2015).

Kemampuan penginderaan pasar juga sangat mendukung kinerja inovasi perusahaan. Identifikasi awal fluktuasi pasar dan perubahan menghasilkan peluang bagi perusahaan-perusahaan, memungkinkan mereka untuk mempercepat proses paten komersialisasi (Jolly, 1997) dalam (Lin and Wang, 2015). Lindblom., *et.al.*, (2008) dalam (Lin and Wang, 2015) menemukan bahwa kemampuan penginderaan pasar pengusaha berkorelasi positif tapi lemah dengan pertumbuhan perusahaan, dan bahwa hal itu tidak secara statistik secara signifikan terkait dengan profitabilitas. Oleh karena itu, mereka menyarankan bahwa kemampuan penginderaan mungkin memiliki moderat daripada efek langsung pada kinerja organisasi.

#### **Adaptabilitas Selera Pelanggan (*Consumer Need Adaptability*)**

Dalam studi yang dilakukan (Denison & Mishra, 1995) menyatakan bahwa transformasi yang timbul dalam sebuah lingkungan organisasi atau pun perusahaan adaptabilitas melandaskan pada kemampuan menyepadankan dengan

transformasi sebuah lingkungan perusahaan. Dan salah satu representasi lingkungan perusahaan yang sewaktu-waktu mengalami perubahan yaitu selera dan kebutuhan pelanggan, sehingga menyebabkan perusahaan dituntut untuk sewaktu-waktu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan juga apa yang diinginkan pelanggan (Fitriani, 2014).

Untuk memberikan nilai bagi pelanggan, sebuah perusahaan perlu mengembangkan seperti kemampuan dalam mengadaptasi produk seperti halnya menambahkan beberapa atribut yang baru (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Penjualan yang secara mudah menyelaraskan diri dengan keadaan dapat memunculkan efektifitas jangka panjang apabila kegunaan dari aktivitas adaptif lebih tinggi dibandingkan dengan dana yang harus dikeluarkan. Adaptabilitas selera pelanggan yaitu kesanggupan perusahaan guna dapat menyepadankan diri terhadap fluktuasi dari selera pelanggan, baik dari segi model, bahan, jenis, ataupun variasi yang dambakan pelanggan (Fitriani, 2014).

### **Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)**

Banyak peneliti telah terlibat dalam penelitian dan diskusi mengenai keunggulan kompetitif sejauh ini. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar (Prayhoego 2013). Menurut Li, et al. (2006) keunggulan kompetitif adalah sejauh mana sebuah organisasi dapat menciptakan posisi yang dapat dipertahankan dari pesaingnya. Namun menurut (Peter 2000) keunggulan kompetitif adalah kata kunci yang menyebabkan kebingungan pada konsultan, bisnis eksekutif dan akademisi. Meskipun konsep keunggulan kompetitif adalah konsep yang paling sering diambil untuk konsep manajemen strategis (Sigalas 2015), namun keunggulan kompetitif tidak selalu dapat diprediksi, dan kemampuan sumber daya yang mengarah ke profitability superior dan keunggulan

kompetitif tidak jelas (Hinterhuber 2013). Menurut Spanos and Lioukas (2001) keunggulan kompetitif terkait erat dengan karakteristik internal perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan (atau seperangkat kemampuan) atau sumber daya (atau set sumber daya) itu memberi perusahaan keuntungan atas pesaingnya yang ceteris paribus menyebabkan kinerja relatif lebih tinggi (Wiggins and Ruefli 2002).

### **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian yang dilakukan oleh PRATOMO and WIDIYANTO (2015), mengungkapkan bahwa Kemampuan Mengindra Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran. Namun terdapat Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Morgan.,et.al (2009) menemukan bahwa variable kemampuan Mengindra Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Wachjuni (2017) menemukan bahwa Inovasi produk merupakan salah satu indikator untuk mencapai keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Oleh Fauzi (2015) menemukan bahwa inovasi produk dan jejaring pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Lingkungan adalah kondisi dari keseluruhan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Lingkungan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal berkorelasi sangat dekat dengan kondisi keseluruhan organisasi seperti sumber daya, kemampuan, kompetensi inti, yang dimiliki oleh organisasi (Hitt et al., 2001 dalam Meutia, 2013). Disisi lain, lingkungan eksternal adalah lingkungan umum, tipe industri serta pesaing. Kurangnya kekuatan pasar dan lingkungan dinamis yang mengelilingi perusahaan sebagai konsekuensi dari pasar yang baru yang dihadapi oleh UKM yang membuat UKM tersebut rentan terhadap pengaruh

luar, berbeda dengan perusahaan yang lebih besar (Man dan Lau, 2002 dalam Meutia, 2013). Baringer (1997) dalam Meutia (2013) menemukan bahwa organisasi yang memiliki pertumbuhan yang baik dapat beroperasi lebih baik dibanding dengan organisasi yang tumbuh lebih lambat. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif kesempatan yang dimiliki perusahaan terhadap keunggulan bersaing bisnis. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Penginderaan pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing, sebuah perusahaan mampu mencapainya melalui *customer satisfaction*, respon cepat, meningkatkan penjualan, kerjasama serta koordinasi dalam berbagi informasi, pengurangan biaya, serta penggunaan filosofi manajemen (Fitriani, 2014). Menurut (White, Varadarajan, & Dacin, 2003) dengan mengamati perubahan peluang serta ancaman secara terus-menerus, maka perusahaan akan dapat terus bertahan di pasar. Perusahaan patut mampu mendapati apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan juga mampu mendeteksi tentang sebuah informasi produk dari pesaing, sehingga perusahaan mampu mengelaborasi produk yang baru dan yang sesuai dengan apa yang merupakan kebutuhan dari pelanggan, dan juga mampu menciptakan produk yang divergen dari pesaing (Fitriani, 2014). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H<sub>2</sub> : Adaptabilitas Selera Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Sebuah organisasi ataupun perusahaan dapat menilai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan cara membandingkan kelemahan dengan kualifikasi yang dimiliki pesaingnya

(Meutia, 2013). Dengan hal tersebut, maka sebuah organisasi maupun perusahaan akan makin mulus untuk superior dalam bersaing dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut (Cater & Cater, 2009) mengasumsikan bahwa hasil akhir dari semua upaya untuk membangun keunggulan bersaing adalah dengan pencapaian *firm performance* yang superior. Keunggulan bersaing juga dapat ditinjau dari sisi keahlian serta sumber daya yang luar biasa dari perusahaan yang dilihat oleh pelanggan dengan mendasarkan tarif pembelian yang makin rendah, pangsa pasar serta pula kinerja. Selain itu keunggulan bersaing pun dapat dipandang sebagai besaran nilai atas sumber daya serta sumber modal yang telah dihimpun perusahaan. Maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H<sub>3</sub> : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

## METODE PENELITIAN

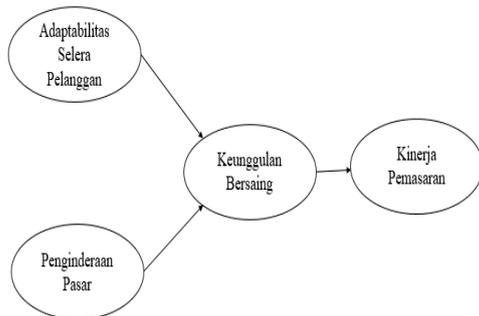
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM makanan dan minuman di Tembalang Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara teknik *proportionate stratified random sampling* dipilih karena populasi yang akan diteliti terdiri dari dua tingkatan ukm yaitu usaha kecil dan usaha menengah.

## Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai variabel yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner atau angket pada responden. Kuesioner disusun secara tertulis dan memberikan pilihan

jawabannya dalam bentuk pernyataan. Untuk memperoleh hasil pernyataan yang akurat maka kuesioner atau angket diukur

### Model Penelitian



### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Data disebut valid atau kuat jika suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari *standard error* dengan *critical ratio*. Apabila nilai yang *critical ratio* lebih besar dari *standard error* maka indikator dari variabel yang digunakan adalah valid atau akurat atau kuat.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Data bisa disebut reliabel apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner atau angket. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan pengukuran nilai *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* dari masing-masing item. Dibutuhkan nilai batas dalam mengukur reliabilitas yang diterima dan setiap pengukuran memiliki nilai batas yang berbeda-beda.

#### Rumus Composite Reliability:

dengan menggunakan skala *interval* 1 sampai 10, dengan rentang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas sebesar 0.70

#### Rumus Variance Extracted:

$$\text{Variance - Extracted} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas sebesar 0.50

### Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis model serta hipotesis penelitian. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand 2006).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu:

#### 1. Analisis Konfirmatori

Teknik analisis konfirmatori digunakan untuk menjelaskan dan mengukur kuatnya struktur dari sebuah konsep yang tersusun dari indikator-indikator yang telah memiliki pijakan teori yang kuat (Ferdinand 2006).

#### 2. Analisis Kausal

Teknik ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model kausalitas berjenjang dengan menggunakan perhitungan regresi uji-t atau dalam AMOS disebut uji Critical Ration (Ferdinand 2006).

3. *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel.

Penggunaan teknik analisis tersebut dilanjutkan dengan tujuh langkah dibawah ini untuk melakukan permodelan SEM. Ketujuh langkah tersebut adalah:

1. Pengembangan Model Teoritis  
Langkah awal ini adalah proses pencarian dan pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Baru setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur digunakan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji peneliti pada penelitian ini. Terdapat dua kelompok yang membangun diagram alur, yaitu:

- a. Kelompok Eksogen (*Eksogenous Constructs*)

Konstruk ini tidak dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen juga dikenal sebagai “independent variables” atau “source variables”.

- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen berupa faktor apa saja yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Melalui konstruk ini, satu atau beberapa konstruk endogen lainnya dapat diprediksi. Tetapi hanya hubungan kausal yang dapat terbentuk antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Dengan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti dapat menentukan variabel mana yang dipilih sebagai konstruk endogen atau eksogen.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 120 UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Adapun hasil analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Pengukuran dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas atas sebuah konstruk mampu menaksir sampai seberapa jauh tolok ukur indikator mampu mengilustrasikan konstruk laten teoritisnya. Validitas konstruk bisa diukur mengaplikasikan analisis faktor konfirmatori dengan 3 ukuran, yaitu *Convergent Validity*, *Variance Extract* dan *Construct Reliability*.

Variabel & Indikator	Sumber	Std. Loading	Construct Reliability	Convergent Validity
<i>Market Sensing</i>	(Lin and Wang, 2015)		.839	.692
<i>Mencari dan menggunakan informasi pasar</i>		.626		
<i>Antisipasi aksi pesaing</i>		.644		
<i>Memprediksi permintaan konsumen</i>		.669		
<i>Membuat</i>		.627		

<i>database untuk melayani pelanggan</i>			
<i>Mengintegrasikan informasi pasar dan teknologi</i>		.647	
<b>Consumer Need</b>	(Ferdinand & Fitriani, 2015)	.723	.549
<b>Adaptability</b>			
<i>Adaptability to Market Change</i>	Hughes et al. (2008)	.675	
<i>Adaptability to Product Motif in a Risky Market</i>		.672	
<i>Understanding Customer Need</i>		.700	
<b>Competitive Advantage</b>	(Barney, 1991; Bilgihan, Okumus, "Khal" Nusair, & Joon-Wuk Kwun, 2011; Vlaar, Van den Bosch, & Volberda, 2005)	.703	.513
<i>Menciptakan produk yang sulit ditiru</i>		.632	
<i>Memiliki desain yang khusus atau langka</i>		.636	
<i>Menciptakan layanan pelanggan</i>		.724	
<b>Marketing Performance</b>	(Ferdinand & Fitriani, 2015)	.712	.528
<i>Sales Growth</i>		.683	
<i>Sales Volume</i>		.620	
<i>Sales Growth in One Area</i>		.712	

Hasil dari analisis konfirmatori menghasilkan faktor pemuatan untuk masing-masing konstruk dalam model berada diatas nilai minumum yang diharapkan 0,50, dengan *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat menunjukkan bahwa besaran kontribusi dari masing-masing indikator untuk konstruk yang dibangun diterima dengan tingkat signifikan lebih rendah dari 0,05 pada *critical ratio*  $\geq 1,96$ . Jadi indikator ini dapat diterima dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Semua konstruk memiliki

keandalan yang sangat baik, seperti *Market Sensing* (0,839), *Consumer Need Adaptability* (0,723), *Competitive Advantage* (0,703), dan *Marketing Performance* (0,712). Validasi konstruk dapat diukur menggunakan AVE dengan standar tingkat minimum yaitu  $\geq 0,50$ . Dari hasil analisis dapat diketahui tingkat validasi konvergensi dapat diterima, seperti *Market Sensing* (0,692), *Consumer Need Adaptability* (0,549), *Competitive Advantage* (0,513), dan *Marketing Performance* (0,528).

Hubungan Hipotesis	Std. Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
<i>Market Sensing</i> → <i>Competitive Advantage</i>	.27	.275	.115	2.021	.047	Diterima
<i>Consumer Need Adaptability</i> → <i>Competitive Advantage</i>	.45	.439	.157	2.753	.009	Diterima
<i>Competitive Advantage</i> → <i>Marketing Performance</i>	.67	.700	.163	4.195	***	Diterima
<i>Goodnes of Fit</i>						Hasil
<i>Chi-Square</i>						87,517
<i>Goodnes of Fit Index</i>						0,931
<i>Comparative of Fit Index</i>						1,000
<i>Tucker Lewis Index</i>						1,023
<i>RMSEA</i>						0,000
***) Signifikan ≤ 1%						
**) Signifikan ≤ 5%						
*) Signifikan ≤ 10%						

Seperti yang sudah tertera pada tabel diatas, model yang kami ajukan telah didukung dengan baik, dengan *Comparative of Fit Index (CFI)* yang sebesar (1,000), *Tucker Lewis Index (TLI)* yang sebesar (1,023), dan *RMSEA* yang

sebesar (0,000). Dengan *Critical Ratio (CR)* untuk  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *cut-off* 1,96 dengan hipotesis. Semua hipotesis diterima dengan tingkat proabilitas signifikan lebih rendah dari 5%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, literatur, hasil analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penginderaan pasar dan adaptabilitas selera pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM yang memiliki kemampuan dalam penginderaan pasar serta mampu beradaptasi atas selera konsumen akan lebih mudah mendapatkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun dalam persepsi manajemen strategis *competitive advantage* merupakan persepsi yang paling sering diambil (Sigalas, 2015), akan tetapi keunggulan bersaing belum tentu berhasil diprediksi, dan kompetensi sumber daya yang mengarah ke *profitability superior* dan keunggulan bersaing tidak eksplisit (Hinterhuber, 2013). Sebuah perusahaan yang mampu mengetahui kebutuhan dan

selera dari konsumennya dapat dikategorikan sebagai organisasi atau perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan dibandingkan dengan para kompetitornya. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa dengan mampu memahami segala perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar, maka hal tersebut dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk mencapai tingkat keunggulan bersaing secara baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Consumer Need Adaptability* dengan *Competitive Advantage*, dimana hasil tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan (Safarnia, Akbari, & Abbasi, 2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *market orientation* terhadap *competitive advantage*. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah penelitian ini hanya terbatas pada UMKM makanan dan minuman, sampel yang digunakan

dalam penelitian ini hanya 120 UMKM dari semua UMKM makanan dan minuman, penelitian ini hanya mengambil periode pasca pandemi Covid-19, dan diharapkan setelah adanya masa Endemi, penelitian tentang kinerja pemasaran dari UMKM makanan dan minuman tetap dilakukan oleh para peneliti lain. Sehingga akan lebih banyak UMKM makanan dan minuman yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### Saran

Saran peneliti bagi pelaku UMKM makanan dan minuman, berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama dan kedua penelitian ini dapat dibuktikan bahwa penginderaan pasar dan adaptabilitas selera pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga dapat meningkatkan dari kinerja pemasaran yang lebih baik.

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris maupun sebagai literatur tambahan mengenai penginderaan pasar, adaptabilitas selera pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penulis berharap agar dilakukan penelitian pada sektor usaha lain selain UMKM makanan dan minuman dengan rentang waktu yang lebih panjang dan menggunakan indikator pengukuran yang terbaru untuk setiap variabel penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, B., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bilgihan, A., Okumus, F., "Khal" Nusair, K., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-153.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*: Edward Elgar Publishing.
- Čater, T., & Čater, B. (2009). (In) tangible resources as antecedents of a company's competitive advantage and performance. *Journal for East European Management Studies*, 186-209.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.07.003
- Ferdinand, A. T., & Fitriani, L. K. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53. doi: 10.1002/dir.20042
- Hallböck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020. doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.02.006
- Hinterhuber, A. (2013). Can competitive advantage be predicted? Towards a

- predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm. *Management Decision*, 51(4), 795-812.
- Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38.
- Hughes, P., Morgan, R. E., & Kouropalatis, Y. (2008). Market knowledge diffusion and business performance. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1372-1395. doi: 10.1108/03090560810903718
- Hussain, J., Ismail, K., & Shah, F. A. (2015). The effect of market and entrepreneurial orientations on organizational performance: study of Malaysian SMEs. *City University Research Journal*, 5(2), 203-218.
- Ionitã, D. (2012). ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003
- Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
- Morris, M. H., Minet, S., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.
- Ou, W.-M., Abratt, R., & Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 221-230.
- Prayhoego, C. A. (2013). Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 236-245.
- Ray, G., Barney, J. B., & Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 25(1), 23-37.

- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
- Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of market orientation & competitive advantage in the industrial estates companies (Kerman, Iran): appraisal of model by Amos Graphics. *World J. Soc. Sci*, 1(5), 132-150.