

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang sangat sengit. Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. (Kotler, 2008:133).

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. (Day and Wensley dalam Suendro (2010:18). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan dan pesaing. Wahyono (2001:106-107) menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Khamidah (2004:18) menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasaran dan nilai suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut memiliki perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dan pesaing yang sejenis.

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Definisi UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah atau usaha besar yang ditetapkan oleh Menteri.

UMKM Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang perekonomian. Penggerak utama perekonomian Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja negara, namun juga berperan dalam mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan dan menjadi motor penggerak tumbuhnya aktivitas perekonomian nasional. Fokus pada pengembangan sektor UMKM menambah arti penting upaya pengurangan angka kemiskinan di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering kali diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara yang pendapatan per kapitanya rendah (Primiana, 2009: 49).

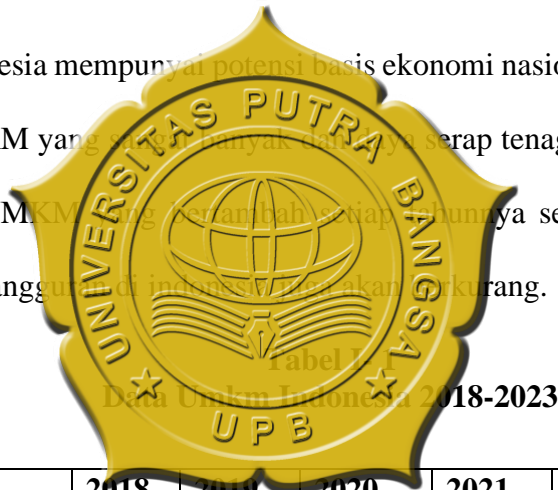
Banyaknya UMKM saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan perusahaan memiliki strategi tersendiri yang di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Usaha kecil dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting. Bukan saja di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi usaha kecil dan menengah mempunyai peranan strategis di negara- negara lain juga. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha kecil dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, ekspor non- migas, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kualitas manusia yang cukup berarti (Anoraga, 2011).

Dalam perekonomian Indonesia sektor usaha kecil memegang peranan yang sama pentingnya dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil. Usaha kecil ini selain memiliki arti strategis bagi pembangunan juga sebagai upaya pemerataan hasil pembangunan yang telah dicapai. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis, UMKM bisa melewati krisis moneter pada tahun 1998 silam dan pada masa Pandemi Covid-19. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tiga peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara.



Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia.

Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak menyerap tenaga kerja sangat besar. Persentase UMKM yang bertambah setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia semakin berkurang.



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Sumber: Kementerian KUKM

Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai dengan potensinya sangat penting. Hal ini menjadi posisi UMKM sangat penting untuk mewujudkan pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat (Feni Dwi, 2021).

Perkembangan bisnis UMKM tersebar di beberapa Kabupaten di Indonesia, salah satu daerah yang memiliki banyak Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu Kabupaten Kebumen. UMKM menjadi bagian penting dalam lajunya pertumbuhan perekonomian masyarakat di Kabupaten Kebumen baik dalam memberikan lapangan kerja bagi ibu rumah tangga maupun dalam hal menambah pendapatan per kapita masyarakat sehingga masyarakat mampu memenuhi kebutuhannya. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia juga terjadi di beberapa Kabupaten di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data (Kebumen dalam Angka) yang menunjukkan bahwa industri kecil di Kabupaten Kebumen mengalami peningkatan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2023 industri kecil mampu memanfaatkan tenaga kerja sebanyak 121.196 pekerja, dan 2.146 tenaga kerja pada industri menengah.

Hal ini membuktikan bahwa Kebumen dapat menghasilkan potensi yang baik untuk usaha kecil dan menengah bagi masyarakat guna meningkatkan pendapatan per kapita. Selain itu, peran UMKM juga dapat mengurangi tingkat pengangguran, membantu mengolah Sumber Daya Alam di daerah tertentu. Hasil observasi yang telah dilakukan di Dinas Perindustrian Perdagangan, Pengelolaan Pasar, dan UMKM di Kabupaten Kebumen

menunjukkan perkembangan usaha yang ada di Kabupaten adalah sebagai berikut:

Tabel I- 2
Tabel Jumlah Presentase UMKM Di Kabupaten Kebumen

Tahun	Kategori Industri			Jumlah
	Besar	Menengah	Kecil	
2019	3	63	56.339	56.405
2020	3	63	56.345	56.411
2021	3	63	56.345	56.411
2022			56.367	56.433
2023			56.402	56.468

Sumber: Kebumen Dalam Angka 2024

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan jumlah presentase UMKM di Kabupaten Kebumen pada tahun 2019 sebanyak 56.405 unit, sedangkan pada tahun 2020 meningkat menjadi 56.411 unit, pada tahun 2021 tetap stabil yaitu dengan jumlah 56.411 unit, lalu pada tahun 2022 meningkat menjadi 56.433 unit, dan pada tahun 2023 meningkat kembali menjadi 56.468 Jadi presentase dari tahun 2019 sampai 2023 meningkat sebanyak 60 UMKM. Kemudian pada tahun 2020 yaitu ada 10 Usaha Mikro yang berubah menjadi usaha kecil. Banyaknya Usaha Industri di Kabupaten Kebumen membuat para pengusaha UMKM berupaya meningkatkan kualitas kinerja usahanya agar dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha besar khususnya di Kabupaten Kebumen agar

terus berkembang menjadi lebih baik dan pendapatan yang diperoleh dapat meningkat secara signifikan.

Berikut adalah tabel mengenai jumlah perusahaan industri menurut kecamatan dan klasifikasi industri di Kebumen yang didasarkan pada data yang dihimpun oleh BPS Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 3
Data Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)

Kecamatan	Besar	Menengah	Kecil
1.Ayah	-	1	8.8665
2.Buayan	-	-	1.065
3.Puring	-	-	1.003
4.Petanahan	-	-	7.563
5.Klirong	-	-	3.514
6.Buluspesantren	-	-	2.075
7.Ambal	-	-	2.992
8.Mirit	-	-	1.823
9.Bonorowo	-	-	395
10.Prembun	-	2	353
11.Padureso	-	-	278
12.Kutowinangun	-	1	734
13.Alian	-	1	908
14.Poncowarno	-	-	403

15.Kebumen	1	19	1.689
16.Pejagoan	-	10	1.264
17.Sruweng	-	6	1.270
18.Adimulyo	-	-	504
19.Kuwarasan	-	-	862
20.Rowokele	-	-	3.816
21.Sempor	1	-	5.749
22.Gombong	1	10	633
23.Karanganyar	-	4	3.281
24.Karangayam			2.305
25.Sadang			553
26.Karangsambun			2.775
Total			56.402

Sumber Data: www.bps.com (KUPB Dalam Angka, 2024)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kebumen tahun 2024 yang tercantum dalam Tabel I-2, jumlah perusahaan industri di Kebumen mencapai 56.402, dengan sebagian besar di antaranya merupakan Industri Kecil dan menengah yang totalnya berjumlah 63. Kecamatan Ayah menyumbang jumlah terbesar untuk Industri Kecil dan menengah, diikuti oleh Petanahan dan Sempor. Setiap kecamatan memiliki potensi sumber daya yang berbeda misalnya, daerah pesisir memiliki potensi sumber daya laut, daerah pegunungan memiliki potensi pertanian, dan daerah perkotaan memiliki potensi pariwisata, karya seni, dan kuliner khas. Mengingat potensi, perkembangan, dan

pertumbuhan UMKM di setiap daerah, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk memberikan perhatian agar UMKM dapat tumbuh lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Oleh karena itu, dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Strategi dapat dipandang sebagai respon perusahaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan yang dihadapi perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru yang untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan (UPB, 2000, p.13). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi. Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menyusun program-



program pemasaran yang kreatif. Perusahaan atau UMKM yang hanya mengandalkan jiwa kewirausahaan dari organisasinya saja tanpa disertai dengan kemampuan untuk membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memilikivisi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya. Begitu pula sebaliknya, kemampuan dalam pembuatan program pemasaran yang kreatif akan sulit dilakukan jika tidak disertai oleh kemampuan untuk melihat apa tantangan yang sebenarnya sedang dihadapi. Morris dan Lewis (1995, p. 33-34) menjelaskan akan pentingnya orientasi wirausaha dan keberadaan program pemasaran sebagai satu faktor yang menunjang kesuksesan perusahaan terutama bagi UMKM kemampuan berurusan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsorsium, promosi, dan pemasaran baik sedangkan orientasi wirausaha sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Orientasi wirausaha berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu orientasi wirausaha, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari besarnya aset jumlah anggota dan volume usaha.

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran adalah konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak

penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya,2002, p.227). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi memastikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan efektif dan efisien (Keats et.al,1998, p.576). Kemudian dalam penelitian ini, penulis menemukan fenomena yang berkaitan dengan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang sangat beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Martinet al., 2019) dan (Lusukoo dan Charoensukmongkol, 2020) menyatakan bahwa Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran memiliki hasil positif, Sedangkan dalam penelitian (Niemand et al., 2020) dan (Purwantiet al, 2022) menyatakan hasil yang negative bahkan tidak berpengaruh.

Keunggulan bersaing biasanya memiliki hubungan yang sangat erat dengan Kinerja Pemasaran, namun demikian dalam hal ini penulis menemukan bahwasannya hubungan Keunggulan bersaing dengan Kinerja Pemasaran juga belum konsisten. Hal ini didasari oleh penelitian yang

dilakukan oleh (Ali et al., 2018), (Jamaludin, 2021), dan (Joshi & Sharma, 2022) yang mengemukakan hubungan antara kedua variable tersebut positif, sedangkan penelitian yang sebagian mengemukakan hasil yang tidak signifikan.

Kemudian Kinerja Pemasaran merupakan ujung tombak dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Penulis menemukan hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan pengaruh *Competitive Advantage* sebagai mediator terhadap Kinerja Pemasaran (Baleska-Spasova, 2014). Kemungkinan penyebab temuan yang beragam dalam faktor internal dan eksternal tersebut adalah adanya faktor yang dihilangkan seperti *Competitive Advantage*.

Dari paparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen?

3. Bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.
5. Bagaimana Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Kebumen?
6. Bagaimana Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Variabel *Mediating* terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Kebumen?
7. Bagaimana Pengaruh Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel *Mediating* Pada UMKM di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM yang memiliki izin dari Dinas terkait.
3. Masalah yang diangkat pada penelitian kali ini adalah Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel

Mediating. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Menurut pendapat Porter (2008:4190) bahwa Orientasi Kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama, penelitian ini menggunakan Indikator menurut Miller (1983) adalah sebagai berikut:

- 1) Ketangkasan (*agility*)
- 2) Kemauan mengambil resiko (*risk taking*)

b. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Craswell (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pencapaian sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan, dalam penelitian ini indikator dari Orientasi Pasar (Fandi Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing

3. Koordinasi Antar Fungsi

c. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Porter (1990: 15) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Keunggulan bersaing pada dasarnya adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan. Lebih lanjut Barney (1991) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing yang *sustainable* bersumber dari sumber daya yang bernilai, jarang, sulit ditiru dan substitutability

Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, disesuaikan dengan penelitian ini yaitu

1. Bernilai (*valuable*).
2. Langka (*rare*).
3. Tidak dapat ditiru (*imperfectly imitable*).
4. Tidak dapat disubstitusikan (*imperfectly substitutable*).



d. Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Song (2002) dan Ferdinand (2002) yang mengemukakan indikator diantaranya:



3.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediating terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediating Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, dan sebagai tambahan bagi para peneliti lainnya dibidang marketing, khususnya kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing dimasa yang akan datang.
2. Sebagai sumbangan pustaka ilmiah dalam bidang strategi pemasaran, khususnya dalam keunggulan bersaing.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik atau pengelola UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, mempengaruhi keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, pada UMKM.



2. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan dan mempertahankan pasar. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa mendatang

