



PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM KEDAI KOPI DI CIKARANG UTARA KABUPATEN BEKASI

Umu Azizatul Latifah¹, RR. Wening Ken Widodasih², Kurbandi Satpatmantya BR³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

History Article

Article history:

Received Mei 13, 2023

Approved Mei 25, 2023

Keywords:

Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, and Marketing Performance.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance through competitive advantage as a mediating variable in UMKM Coffee Shops in North Cikarang, Bekasi Regency. The sampling method used was nonprobability sampling with a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Data collection used a questionnaire with a Likert measurement scale. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with Smartpls 3.3.3 software. The tests used are outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing. The results of the study explain that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance with a p-value of 0.004, a t-statistic value of 2,857, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance with a p-value of 0,000, a t-statistic value of 21,679, entrepreneurial orientation has an effect positive and significant impact on competitive advantage with a p-value of 0.000 with a t-statistic value of 14.185, and competitive advantage as a mediating variable strengthens the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance with a p-value of 0.000 with a t-statistic value of 12.620..

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Kedai Kopi di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smartpls 3.3.3 Uji yang digunakan yaitu analisa outer model, analisa inner model dan uji hipotesa. Hasil penelitian menerangkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p-values 0.004 nilai t-statistik 2.857, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p-values 0.000 nilai t-statistik yaitu 21.679, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai p-values 0.000 nilai t-statistik yakni 14.185, serta keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi memperkuat antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p-values 0.000 nilai t-statistik yaitu 12.620.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: umu.99@mhs.pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan keinginan kuat penduduk untuk meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha, misalnya bidang usaha kuliner dengan membuka usaha makanan dan minuman lainnya seperti kedai kopi atau kafe. Peluang usaha di bidang kuliner memang menggiurkan karena makan dan minum merupakan kebutuhan universal. Masuk akal jika memulai bisnis kuliner menjadi peluang usaha yang menarik, dengan potensi keuntungan yang menggiurkan. sehingga bisnis kuliner cocok untuk siapa saja yang ingin memulainya (Anggi Mardiana, 2022).

UMKM ini memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam berbagai cara, termasuk dengan membantu inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan menurunkan tingkat pengangguran. UMKM juga semakin lama semakin berkembang didukung dengan adanya teknologi yang semakin canggih, sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai wawasan dan pengetahuan terhadap UMKM. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat tidak dapat mengesampingkan media-media yang sudah berkembang sehingga menjadi acuan bagi masyarakat khususnya Indonesia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Tahun 2018-2021



Sumber : data open jabar yang diolah, 2022

Berdasarkan data diperoleh, terlihat bahwa UMKM tumbuh dengan stabil selama empat tahun terakhir di Kabupaten Bekasi, dari tahun 2018 sampai tahun 2021 diambil dari Open Jabar Kabupaten Bekasi tahun 2018 tercatat sebesar 93.221 ribu, pada tahun 2019 sebesar 98.989 ribu, tahun 2020 sebesar

105.114 ribu, dan pada tahun 2021 tercatat 111.617 ribu jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi yang tercatat oleh Open Jabar.

UMKM menjadi bidang usaha yang sangat marak di Indonesia pada saat ini ialah kedai kopi, jumlah kedai kopi yang dibuka mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir (Udid Team, 2022). Kaum muda memiliki hasrat yang kuat terhadap kedai kopi, dan mayoritas dari mereka juga menjalani kehidupan yang sejalan dengan budaya populer. Mereka sering pergi ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas, mencari-cari lingkungan yang berbeda atau sekedar nongkrong. maka demikian, perkembangan kedai kopi di Indonesia terus menunjukkan tren kenaikan yang secara umum baik, dari evolusi inovasi produk kedai kopi itu sendiri maupun menunya. Ini menunjukkan bahwa industri kedai kopi akan terus berkembang dan menghasilkan persaingan yang lebih ketat di masa depan. Faktor yang mempengaruhi perkembangan kedai kopi dapat melalui adanya inovasi dan hadirnya tren baru, inovasi dan tren yang muncul di kedai kopi ini akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Ketertarikan ini dipicu ketika kedai kopi menyediakan pengaturan yang nyaman serta tersedianya wifi (Astuti, 2022). Nongkrong di kedai kopi telah menjadi pemandangan umum di kota besar saat ini, dengan berbagai kalangan kelas atas juga menengah, mulai dari remaja hingga dewasa. Perkembangan teknologi berdampak besar bagi industri makanan, termasuk kedai kopi. Perubahan gaya hidup yang semakin canggih serta bergerak cepat dilihat sebagai peluang menjadi faktor bagi pelaku usaha dan industri kopi untuk memanfaatkan momen tersebut (Tim Analisis COPHEN, 2022).

Perkembangan bisnis kedai kopi saat ini berkembang pesat, banyak bermunculan para pengusaha yang bergerak di bisnis kedai kopi dan mendesain kedai kopinya dari berbagai ide dan konsep yang bertujuan untuk menarik konsumen sesuai segmentasi. Beberapa orang membuka kedai kopi kecil yang hanya menjual kopi sachet-an, sementara yang lain membuka kedai kopi besar yang menjual kopi dengan kualitas yang baik. Selain di kota besar, bermunculan di kota kecil seperti kedai kopi di Kota Cikarang yang menawarkan berbagai konsep unik, mulai dari makanan dan minuman yang disukai anak muda hingga tempat-tempat dengan spot foto yang bagus sehingga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut.

Kedai kopi di kota Cikarang bukan lagi sekedar warung kopi namun dibangun dengan menggunakan teknologi terkini dan ide lingkungan modern, dari perkembangan teknologi yang pesat dan kebiasaan yang semakin meningkat menyebabkan para pelaku usaha kedai kopi berlomba-lomba untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan nyaman dan memiliki produk unggulan yang membuat mereka merasakan antusiasme terhadap produk maupun layanan di kedai kopi tersebut. semakin maraknya kedai kopi yang muncul membuat pelaku usaha dituntut agar bergerak dan berkembang lebih cepat. Oleh karena itu, pengusaha harus menyusun strategi yang baik dengan memperoleh keunggulan kompetitif dan selalu berinovasi sehingga menghasilkan ide baru secara jelas menonjol dari para pesaingnya. Selain itu, menciptakan prestasi pemasaran secara kreatif untuk menetap agar bersaing dan perlu berwirausaha untuk mencapai prestasi pemasaran bagi usaha kopi itu sendiri.

Hal pertama yang di lakukan pelaku UMKM kedai kopi yakni menciptakan hasil pemasaran, kinerja pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai faktor yang biasa dipakai mengukur dampak strategi yang ditetapkan usaha terhadap kinerja produk pasar, setiap usaha tertarik agar mengetahui konfirmasi produknya dipasar Ferdinand dalam Muhammad Nizar (2018:21) Sejalan dengan penelitian tersebut Merakati et al., (2022) yang meneliti tentang orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing mendapatkan hasil bahwa berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini sejalan dengan penelitian Anofa et al., (2022) dan Numat et al., (2022). Namun Afifah et al., (2022) mendapatkan hasil yang bertentangan yaitu orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran, keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh mediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Menurut Porter dalam Muhammad Nizar (2018:66-67) keunggulan kompetitif dapat dilihat sebagai puncak kekuatan pemasaran melawan pesaingnya. Keunggulan bersaing diartikan dengan strategi yang unggul dalam bekerjasama agar menciptakan keunggulan persaingan secara efektif dipasar mereka. Keunggulan bersaing sebenarnya muncul dari nilai atau benefit produk yang dibuat perusahaan untuk customer Porter dalam Muhammad Nizar (2018:66-67). Penelitian yang dilakukan oleh Rompis et al.,

(2022) mengenai keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang mendapatkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Wayan Rosita Sari (2022) dan Kusuma et al., (2017). Namun Lawi et al., (2021) yang mendapatkan hasil yang bertentangan yaitu keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Knight berpendapat dalam Gunistyo & Ahmad Hanfan (2019:17) orientasi kewirausahaannya mencerminkan aktivitas kewirausahaan perusahaan, kewirausahaan berkaitan dengan menciptakan peluang, kemauan untuk mengambil risiko, dan menentukan perilaku pemimpin organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh IA Cyintia Saisaria (2020) mengenai orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang mendapatkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Maman Sulaeman (2018), Afif Afandi dan Estu Mahanani (2022). Namun Fadhillah et al., (2021) yang mendapatkan hasil yang bertentangan yaitu orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Kedai Kopi di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:16) kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM kedai kopi di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi, jumlahnya sebanyak 100 pelaku UMKM kedai kopi. Menurut Sugiyono (2019:131) teknik non-probability sampling, sampling dimana teknik yang tidak dapat memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik nonprobability sampling adalah purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa sampling bertujuan, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang diteliti. Pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria yang yaitu :

- a. Pelaku UMKM kedai kopi yang berada dalam wilayah Cikarang Utara Kabupaten Bekasi.
- b. UMKM yang telah berjalan minimal (6) enam bulan. maka penelitian ini menggunakan rumus bernoulli (Hardiyanti & Madiawati, 2021) :

$$n \geq \frac{(Z \cdot \alpha / 2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel minimum
- Z = nilai standar distribusi normal
- α = tingkat signifikansi (0,95)
- e = tingkat kesalahan (0,05)
- p = probabilitas ditolak
- q = probabilitas diterima (1-p)

Pada penelitian ini memakai tingkat kesalahan (α) 5%, kepercayaan 95% maka didapat nilai Z = 1,96. Tingkatan dari kesalahan ditetapkan sebanyak 10%. Sedangkan probabilitas salah (ditolak) serta benar (diterima) masing-masing yaitu 0,5. Mengacu dari rumus diatas diperoleh hasil berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dari perhitungan sampel minimum adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini digunakan metode survei yaitu teknik kuesioner. Instrumen yang digunakan ialah skala likert yang menilai respon atau pendapat responden dengan lima pilihan jawaban dengan nilai yang berbeda dan selanjutnya di analisis menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif orientasi kewirausahaan

Dari data deskriptif kuesioner yang telah diolah oleh peneliti dilihat dari tabel ini:

Tabel 1. deskriptif orientasi kewirausahaan(x)

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Deviast	Kategori
1.	Memiliki produk lebih banyak daripada pesaing	100	1	5	3,94	1,325	Setuju
2.	Saya dalam mengambil keputusan selalu memperhitungkan risiko	100	1	5	3,92	1,197	Setuju
3.	Memantau tren dan mencari cara menghadapi perubahan tersebut	100	1	5	4,02	1,265	Sangat setuju
4.	Selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha	100	1	5	3,90	1,212	Setuju
5.	Tekun bekerja adalah prinsip saya dalam menjalankan usaha	100	1	5	3,93	1,313	Setuju
Mean keseluruhan variabel (x)					3,94	0,057	Setuju

Hasil tanggapan responden terhadap variabel (x) sebagian besar setuju dengan keseluruhan mean variabel tersebut yaitu 3,94. Rentang tersebut berada di kategori 3,41–4,20 bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang variabel orientasi kewirausahaan.

Statistik deskriptif kinerja pemasaran

Dari data deskriptif kuesioner yang telah diolah oleh peneliti dilihat dari tabel ini:

Tabel 2. deskriptif kinerja pemasaran(y)

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Deviast	Kategori
1.	Mengalami peningkatan berdasarkan tenaga penjualan	100	1	5	3,89	1,216	Setuju
2.	Mengalami peningkatan penjualan berdasarkan perbandingan hasil yang diperoleh pada periode sekarang dengan periode yang lalu	100	1	5	3,91	1,087	Setuju
3.	Selalu berusaha menciptakan kepuasan konsumen melalui produk dan layanan yang disediakan	100	1	5	3,93	1,142	Setuju
4.	Menganalisis kepuasan konsumen dan menjadikannya sebagai bahan pengembangan selanjutnya	100	1	5	4,13	1,180	Sangat setuju
5.	Mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi	100	1	5	3,88	1,194	Setuju
6.	Menghitung pertumbuhan laba dari waktu perwaktu	100	1	5	4,02	1,241	Sangat setuju
Mean keseluruhan variabel (y)					3,96	0,055	Setuju

Pada hasil diatas responden kinerja pemasaran (y) seluruh pernyataan menyatakan setuju, dengan mean keseluruhan yaitu sebesar 3,96 masuk ke kategori 3,41–4,20.

Statistik deskriptif keunggulan bersaing

Dari data deskriptif kuesioner yang telah diolah oleh peneliti dilihat dari tabel ini:

Tabel 3. deskriptif keunggulan bersaing(z)

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Deviasi	Kategori
1.	Harga yang dijual sesuai dengan rasa yang diberikan	100	1	5	4,02	1,241	Sangat setuju
2.	Selalu menjaga kualitas produk, packaging yang baik dan rasa yang konsisten	100	1	5	3,89	1,280	Setuju
3.	Mengirimkan produk tepat waktu dan sesuai janji dengan konsumen	100	1	5	3,88	1,194	Setuju
4.	Kedai kopi tidak hanya menyediakan kopi saja tetapi juga menyediakan minuman olahan teh, susu dan juga menyediakan cemilan	100	1	5	3,89	1,216	Setuju
5.	Memiliki produk yang selalu mengikuti perkembangan tren	100	1	5	3,91	1,087	Setuju
Mean keseluruhan variabel (z)					3,91	0,072	Setuju

Berikut hasil diatas responden keunggulan bersaing seluruhnya menunjukkan setuju dengan pernyataan dan memiliki nilai mean sebesar 3,91 termasuk dalam intervensi kelas 3,41–4,20.

Analisis Software SmartPLS

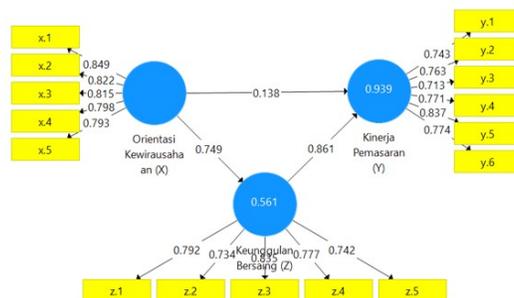
Menurut Ghozali dalam buku (Paulus Insap Santoso, 2018) yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS” (PLS) digunakan untuk sampel kecil hingga besar tanpa mengasumsikan bahwa data diukur dalam skala tunggal. Metode ini untuk mengukur secara tidak langsung variabel laten dan dapat dievaluasi memakai indikator yang dalam teori penelitian.

Model Pengukuran Outer Model

Outer model dievaluasi dengan mengetahui pengukuran nilai validitas dan reliabilitas dari model tersebut, kemudian digunakan agar menunjukkan apa yang diukur oleh validnya kuesioner.

1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen, korelasi antara nilai indikator refleksif dengan nilai variaabel laten, diukur melalui outer loading. Dapat dikatakan valid jika berkorelasi >0,70 sedangkan tahap awal penelitian nilai 0,50 pada outer loading dianggap cukup (Wardani et al., 2022).



Gambar1. Penelitian outer model

Sumber : data primer diolah, 2023

Analisa diatas menunjukkan ada sebanyak 16 indikator pada seluruh variabel, 5 indikator >0,70, 11 indikator >0,50.

Tabel 4. Nilai Outer Loading konstruk orientasi kewirausahaan

Indikator	<u>Outer Loading</u>	Keterangan
OK.1	0.849	Valid
OK.2	0.822	Valid
OK.3	0.815	Valid
OK.4	0.798	Valid
OK.5	0.793	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada nilai outer loading diatas orientasi kewirausahaan >0,50 bahwa seluruh indikator memenuhi *convergent validity*.

Tabel 5. Nilai Outer Loading Konstruk Keunggulan Bersaing

Indikator	<u>Outer Loading</u>	Keterangan
KB.1	0.792	Valid
KB.2	0.734	Valid
KB.3	0.835	Valid
KB.4	0.777	Valid
KB.5	0.742	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Terlihat pada mayoritas indikator konstruk keunggulan bersaing >0,50 nilai outer loading mempunyai validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Tabel 6. Nilai Outer Loading Kinerja Pemasaran

Indikator	<u>Outer Loading</u>	Keterangan
KP.1	0.743	Valid
KP.2	0.763	Valid
KP.3	0.713	Valid
KP.4	0.771	Valid
KP.5	0.837	Valid
KP.6	0.774	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan indikator konstruk kinerja pemasaran di atas dengan nilai >0,50 outer loading memiliki validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen.

2. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan skor cross-loading dengan menemukan konsep dari setiap konstruk yang berbeda pada konstruk lainnya, skor konstruk yang dimaksud dengan menggunakan lebih besar dari skor yang lain. Struktur nilai cross-loading harus >0,5.

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	X	Y	Z
OK.1	0.849	0.610	0.581
OK.2	0.822	0.561	0.558
OK.3	0.815	0.620	0.601
OK.4	0.798	0.739	0.711
OK.5	0.793	0.633	0.575
KB.1	0.627	0.743	0.777
KB.2	0.514	0.763	0.742
KB.3	0.673	0.713	0.593
KB.4	0.570	0.771	0.668
KB.5	0.599	0.837	0.835
KP.1	0.635	0.774	0.792
KP.2	0.635	0.774	0.792
KP.3	0.523	0.609	0.734
KP.4	0.599	0.837	0.835
KP.5	0.627	0.743	0.777
KP.6	0.514	0.763	0.742

Sumber : data primer diolah, 2023

Terlihat cross loading pada setiap konstruk mempunyai nilai >0,5. Tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk semua item ini valid dan validitas diskriminannya terpenuhi.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Pada model pengukuran ini bertujuan melihat tingkat validitas antar konstruk, dengan nilai yang menjadi ukuran >0,50 (Meilda et al., 2022).

Tabel 8. Nilai AVE

	Rata-rata AVE
Orientasi kewirausahaan (x)	0.665
Keunggulan bersaing (z)	0.604
Kinerja pemasaran (y)	0.589

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari data diatas menyajikan tabel diatas maka nilai AVE menunjukkan bahwa nilai orientasi kewirausahaan (x) bernilai 0.665, keunggulan bersaing (z) bernilai 0.604, dan kinerja pemasaran (y) bernilai 0.589. dengan begitu, semua variabel >0,50 hasil didapat untuk mengukur diskriminan dapat teruji dan telah memenuhi persyaratan.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini berfungsi untuk mengetahui tingkat reliabilitas internal dari indikator variabel, oleh karena itu pengukuran dilakukan agar skor Cronbach's Alpha >0,60 sedangkan Composite Reliability >0,70. Nilai-nilai berikut dapat ditunjukkan:

Tabel 9. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Orientasi kewirausahaan	0.875	0.878
Keunggulan bersaing	0.835	0.884
Kinerja pemasaran	0.860	0.896

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil data diolah nilai cronbach alpha memenuhi syarat yaitu >0,60 sedangkan composite reliability menunjukkan nilai >0,70 membuktikan jika semua pengukuran variabel penelitian ini baik dan tepat.

Struktural Inner Model

Pengukuran ini di lakukan untuk menguji besarnya hubungan antara konstruk eksogen yang membentuk variabel endogen.

1. R-square R²

R-square untuk menguji keakuratan prediksi dari model struktural. R-square memiliki kriteria nilai 0,75kuat, 0,50sedang, dan 0,25lemah. Berikut dibawah ini:

Tabel 10. Nilai R-Square

	R square	Adjusted R square	Keterangan
Kinerja Pemasaran	0.939	0.938	Kuat
Keunggulan Bersaing	0.561	0.556	Sedang

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada data diatas R^2 kinerja pemasaran 0.939 atau 9,39 % termasuk dalam kategori “kuat” sedangkan nilai R^2 pada variabel keunggulan bersaing yaitu 0.561 atau 5,61 % serta tergolong baik “sedang”. Nilai adjusted R-squared yang disesuaikan (karena variabel lebih dari satu) variabel kinerja pemasaran yaitu sebesar 0.938 atau 9,38 % dan variabel keunggulan bersaing adalah 0.556 atau 5,56 %.

2. Effect size (f2)

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh konstuk eksogen dalam membentuk endogen. Nilai (f2) menyatakan besarnya dari masing variabel. Nilainya ialah 0,02 efek small, 0,15 medium dan 0,35 large.

Tabel 11. Hasil uji effect size (f2)

Variabel	f	Keterangan
Orientasi kewirausahaan > kinerja pemasaran	0.137	Sedang
Keunggulan bersaing > kinerja pemasaran	5.323	Besar
Orientasi kewirausahaan > keunggulan bersaing	1.276	Besar

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *effect size (f2)* besarnya pengaruh (x) ke (y) yakni 0.137 yang nilainya menunjukkan pengaruh sedang, lalu besarnya pengaruh (z) ke (y) yaitu 5.323 dimana skor menunjukkan pengaruh besar, serta (x) ke (z) itu 1.276 dimana nilai tersebut mengindikasikan pengaruhnya besar.

3. Q2 Predictive Relevance

Evaluasi Q-square pada signifikansi prediktif untuk model struktural. Jika nilai >0 memiliki signifikansi predictive, sebaliknya jika <0 dinyatakan kurang memiliki signifikansi predictive.

Tabel 12. Nilai Q2 Predictive Relevance

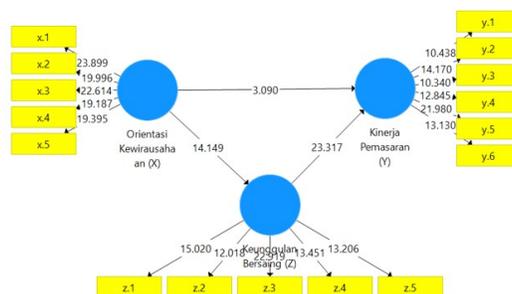
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keunggulan bersaing	500.000	335.884	0.328
Kinerja pemasaran	600.000	279.049	0.535
Orientasi Kewirausahaan	500.000	500.000	

Sumber : data primer diolah,2023

Terlihat di tabel Q-square keunggulan bersaing memiliki lebih besar dari 0 yaitu 0,328 kemudian variabel kinerja pemasaran 0,535. Sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel ini dinyatakan mempunyai predictive relevan yang baik.

Uji Hipotesis

Pada hipotesis ini, dapat dilihat melalui *bootstrapping*, dengan melihat signifikasi pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Berikutnya setelah dilakukan uji signifikansi melalui *bootstrapping* :



Gambar 2. Hasil bootstrapping

Sumber : data primer diolah, 2023

Ketika menganalisis signifikansi hipotesis menggunakan koefisien nilai dan signifikansi T-statistic dalam algoritma bootstrapping laporan, signifikasi t-statistik harus >1,96.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis path coefficients

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik (o/STDEV)	P values	Keterangan
X > Y	0.138	0.131	0.048	2.857	0.004	Diterima
Z > Y	0.861	0.868	0.040	21.679	0.000	Diterima
X > Z	0.749	0.751	0.053	14.185	0.000	Diterima
X > Z > Y	0.645	0.653	0.051	12.620	0.000	Diterima

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa **H1** yaitu pengaruh (x) terhadap (y) dengan nilai p-values <0,05 berpengaruh positif signifikan yaitu 0.004 dengan t-statistik <1,96 yaitu 2.857. **H2** yaitu (z) terhadap (y) p-values 0,000 berpengaruh positif dan signifikan sedankan t-statistik lebih dari 1,96 yakni 21.679. **H3** yaitu pengaruh (x) terhadap (z) nilai p-values 0.000 berpengaruh positif dan signifikan dengan t-statistik <1,96 yaitu 14.185. **H4** yaitu pengaruh (x) melalui (z) terhadap (y) p-values 0.000 berpengaruh positif signifikan t-statistik lebih dari 1,96 yaitu 12.620.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh X terhadap Y

Hasil pada SEM PLS bahwasannya orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu IA Cyntia Saisaria (2020) yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu menurut Afif Afandi (2022) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini terlihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p-values 0.004 dan nilai t-statistik sebesar 2.857 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari sampel asli path coefficients berada diatas 0 yakni 0.138.

2. Pengaruh Z terhadap Y

Berdasarkan hasil pada penelitian melalui SEM PLS menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Justicia Evangelistha Hermina Rompis (2022) variabel keunggulan bersaing dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Wayan Rosita Sari (2022) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai p-values 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 21.679 menunjukkan

bahwa berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari sampel asli path coefficients berada diatas 0 yakni 0.861.

3. Pengaruh X terhadap Z

Berdasarkan hasil pada penelitian melalui SEM PLS menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Lisarahmasari (2021) bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Jessica Eninta (2022) bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai p-values pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai p-values 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 14.185 hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari sampel asli path coefficients berada diatas 0 yaitu 0.749.

4. Pengaruh X melalui Z sebagai variabel mediasi terhadap Y

Berdasarkan hasil pada penelitian melalui PLS SEM menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Indah Merakati, Rusdanti & Wahyono (2022) dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Ryza Wahyu Anofa (2022) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai p-values 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 12.620 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari sampel asli path coefficients berada diatas 0 yakni 0.645.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengujian melalui analisa software smartPLS memiliki kesimpulan beberapa hal, orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Penelitian masih banyak kekurangan dan membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakannya. Saran peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi yang lebih luas dari berbagai daerah lain daripada daerah cikarang utara saja, dan dapat mengkaji variabel berbeda karena dalam hasilnya terdapat variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., Nofialdi, N., & Fitriana, W. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Manajemen Pengetahuan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pengolah Kopi Di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 7(2), 58–75. <https://doi.org/10.33772/Jsa.V7i2.27538>
- Anggi Mardiana. (2022). *Melirik Peluang Usaha Di Bidang Kuliner Makanan Ringan Dan Berat*. <https://katadata.co.id/Agung/Berita/637fdb643cec8/Melirik-Peluang-Usaha-Di-Bidang-Kuliner-Makanan-Ringan-Dan-Berat>
- Astuti, R. P. (2022). Antusiasme Work From Coffee Di Tengah Geliat Perkembangan Coffee Shop. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/amp/ratnapujiaa/62a724baf5f329500431a0f3/Antusiasme-Work-From-Cafe-Di-Tengah-Geliat-Perkembangan-Coffee-Shop>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media

- Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
<https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12175>
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2021). Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Fadila Feni, Yuniarti Yuyun*, 3(1), 1–19.
- Gradistya, G. O., & Farida, N. (2016). Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Batik Di Jawa Tengah) Email : Giskaova@Gmail.Com Pendahuluan Perubahan Yang Begitu Cepat Terjadi Baik Dalam Hal Teknologi , Kebutuhan Pelanggan , Dan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Gunistyo, & Hanfan Ahmad. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran Umkm*. Indonesian Research Society (Irs).
- Hardiyanti, I., & Madiawati, Putu Nina. (2021). Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan The Influence Of Brand Image , Product Quality And Price On Customer. *E-Proceeding Of Management*, 8(4), 3443–3453.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15334>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/Jibm.V6i1.6040>
- Lawi, E. W., Langga, L., & Mea, M. H. C. D. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Rumah Makan Yang Terdaftar Di Dinas Pariwisata Kota Ende. *Scientific Journal Of Management And Business (Sjmb)*, 1(1), 10–17.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 274.
- Nizar, M. (2018). *Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran* (A. Rakhmawati (Ed.)). Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Paulus Insap Santoso. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan Smartpls*. Andi.
- Sri, A., & Sulistyo, H. (2018). *Model Pengembangan Orientasi Kewirausahaan Dan Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm*. Unissula Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta, Cv Bandung.
- Tim Analisis Copen. (2022). *Tren Coffee Shop Di Tahun 2022*.
<https://copenmagazine.com/2022/11/08/tren-coffee-shop-di-tahun-2022/>
- Udid Team. (2022). Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian Di Indonesia. *Udid*.
<https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., Handoko, Y., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *Jubis*, 3(2), 89–100.