

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Daya Saing dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion di Kota Medan)

**Miseri Four Ningsi Zendrato¹, Romindo Megawati Pasaribu²,
Juara Simanjuntak³, Anita Tresia Samosir⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan

e-mail: megawati.pasaribu@gmail.com², juara_juntak@yahoo.co.id³,
anita.samosir@uhn.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap orientasi pasar dan keunggulan daya saing dari sudut pandang para usaha kecil dan menengah (UKM) yang membuka usaha dalam bidang fashion, kapabilitas pemasaran cenderung memainkan peran penting dalam orientasi pasar dan persepsi keunggulan kompetitif berkelanjutan dari para UKM. Kemampuan pemasaran yang dikembangkan dengan baik dapat memperkuat orientasi pasar UKM, membantu mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kapabilitas pemasaran mewakili kemampuan perusahaan untuk memahami dan membayangkan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada kompetisi, memfasilitasi pengetahuan pelanggan, pengembangan dan adaptasi produk. Dengan demikian, mereka akan menarik lebih banyak pelanggan/konsumen dan meningkatkan pemahaman tentang kemampuan pemasaran sehingga keterampilan tersebut dapat memungkinkan UKM untuk menaklukkan pasar dengan cara yang inovatif dan kreatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling maka sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 100 responden dengan metode analisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Objek dalam penelitian ini adalah para UKM dalam bidang fashion di kota Medan. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan membagikan google formulir secara acak kepada responden yaitu UKM (Usaha Kecil Menengah) fashion di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing dengan nilai signifikan sebesar 0,482, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing dengan nilai signifikan sebesar 0,456, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi dengan nilai signifikan sebesar 0,884.

Kata kunci: Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Daya Saing, Orientasi Pasardan UKM (Usaha Kecil Menengah)

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of marketing capabilities on market orientation and competitive advantage from the point of view of small and medium-sized enterprises (SMEs) who open businesses in the fashion sector, marketing capabilities tend to play an important role in market orientation and perceptions of sustainable competitive advantage from SMEs. Well-developed marketing capabilities can strengthen the market orientation of SMEs, helping to achieve and maintain a sustainable competitive advantage. Marketing capabilities represent the company's ability to understand and envision customer needs better than the competition, facilitating customer knowledge, product development and

adaptation. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, so the sample in this study was set as many as 100 respondents with the data analysis method using SmartPLS3.0.

The object of this research is the SMEs in the field of fashion in the city of Medan. This study will use a questionnaire by distributing google forms randomly to respondents, namely SMEs (Small and Medium Enterprises) fashion in Medan City. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between marketing capability on competitive advantage with a significant value of 0.482, there is a positive and significant effect between market orientation on competitive advantage with a significant value of 0.456, there is a positive and significant effect between marketing capability on excellence competitiveness through market orientation as a mediating variable with a significant value of 0.884.

Keywords: Marketing Capability, Competitive Advantage, Market Orientation and SMEs (Small and Medium Enterprises)

PENDAHULUAN

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ..

Bisnis dalam bidang fashion salah satu bentuk usaha kecil menengah. Menjamurnya bisnis didalam bidang fashion membuat persaingan semakin sengit. Untuk menaikkan pamor perkembangan fashion di kota Medan pemerintah menyelenggarakan festival (MCF) untuk kali kelima di pelataran Ran Plaza brand lokal bertajuk Medan clothing festival pada 8-9 mei 2021, Adapun brand lokal yang turut berpartisipasi diantaranya Dimitry Apparel, Autodidact, Sparta Cord, Bottle Crash, Bobnecklace, Sarkas, ForlyfeXWestVenus, Diatrema, Snoozle, ETPDxVizuel, Domayn, Razor Merch, Pattern.X, dan Fuse. Hadirnya MCF ini sebagai bentuk pengenalan brand lokal Medan kepada masyarakat dan dapat mengumpulkan brand lokal agar dapat sama-sama berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa fashion di kota Medan sedang mulai berkembang. Salah satu bentuk nyata kreatifitas anak muda Medan di bidang fashion adalah kaos "Tau Ko Medan". Motif Kaos Tau Ko Medan sangat khas kental dengan budaya Medan.

Strategi yang saat ini digunakan oleh para pelaku usaha fashion adalah Strategi Penetrasi Pasar. Dimana Strategi ini digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar produk/jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Terdapat beberapa strategi lain yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha fashion. Dalam menghadapi persaingan tersebut, peritel harus jeli menangkap peluang dan mengambil keputusan strategi bersaing yang baik. Pelaku bisnis memang tidak dapat mengendalikan lingkungan, namun mereka dapat membuat strategi yang dapat menguntungkan atau melakukan orientasi terhadap pasar. Jika suatu perusahaan tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori dalam penelitian ini terkait dengan dengan keunggulan daya saing. Keunggulan daya saing di lihat dari kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar.

Defenisi Keunggulan Daya Saing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja, (2016:6591), Keunggulan daya saing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

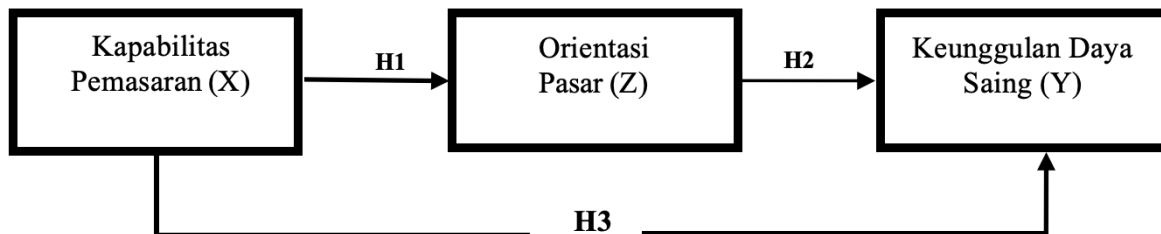
Defenisi Kapabilitas Pemasaran

kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. (Ahmeda et.al , 2019)

Defenisi Orientasi Pasar

Dalam (Tjiptono, dkk, 2012:88), Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis.

Adapun kerangka berpikir disusun seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif .Lokasi penelitian dilakukan yaitu di kota Medan. Pada bulan April 2022 sampai Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para UKM dalam bidang fashion ruang lingkup kota Medan dengan Sampel sebanyak 100 responden.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling.

Instrumen yang digunakan adalah angket dan kuisisioner, untuk memperoleh data menggunakan skala likert ,pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibitas, Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden UKM Fashion Kota Medan pemilik/pengelola UKM fashion di Kota Medan mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 70% atau sebanyak 70 orang dari total 100 orang yang dijadikan responden. Sedangkan sisanya sebanyak 30 orang atau sebesar 30% merupakan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam bidang usaha fashion.Dilihat dari kategori usia responden, diketahui bahwa para pemilik/pengelola UKM fashion di Kota Medan kebanyakan berada pada usia produktif dan matang, yaitu usia 17 – 25 tahun (60%) atau sebanyak 60 orang dari total 100 orang yang dijadikan responden dan dari usia 26 – 35 tahun (30%) . jenis usaha dalam bidang fashion berdominan pada usaha pakaian sebanyak 22 orang dengan persentase 21,6% dari total 100 orang. Dilihat dari lokasi/alamat usaha dalam bidang fashion di Kota Medan penulis mendapatkan responden dari 5 Kecamatan yang ada di Kota Medan yang pertama Medan Kota sebanyak 30 orang.

Tabel 2 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Kapabilitas Pemasaran

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan									
		STS		TS		RR		S		SS	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Saya memiliki kedekatan dengan pelanggan/konsumen yang belanja di tempat saya	1%	1	3,90%	3	25,50%	26	41,20%	42	28,40%	28
2	Saya memiliki informasi yang cukup lengkap mengenai pelanggan/konsumen saya	1%	1	4,90%	6	29,40%	31	44,10%	47	20,60%	22
3	Saya sangat mengenal pasar yang saat ini saya kelola	1%	1	2,90%	3	26,50%	2	46,10%	46	23,50%	24
4	Saya memiliki kemampuan dalam melayani pasar yang saat ini saya kelola	1%	1	2,90%	3	27,30%	28	38,20%	38	30,40%	30
5	Saya memiliki informasi yang cukup tentang keinginan dan kebutuhan para pelanggan/konsumen saya	0%	0	4,90%	5	25,50%	25	44,10%	45	25,50%	25
6	Saya memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan baru yang akan berbelanja di tempat saya	1%	1	3,90%	4	31,40%	31	43,10%	44	20,60%	20
7	Saya memiliki informasi untuk mengetahui peluang pasar yang sedang saya Kelola	1%	1	3,90%	4	32,90%	33	38,20%	28	24,50%	24
8	Saya memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada pasar yang saat ini saya	1%	1	3,90%	4	26,50%	26	47,60%	47	21,60%	21

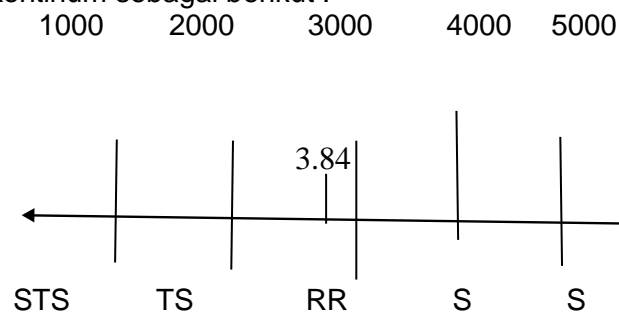
	kelola										
9	Saya mengenal siapa saja yang menjadi para pesaing saya	2%	2	5,90%	6	27,50%	27	43,10%	43	21,60%	21
10	Saya memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang para pesaing saya	1%	1	4,90%	5	25,50%	25	44,10%	44	24,50%	24
Jumlah nilai bobot pernyataan		10		48		278		428		239	
Bobot skala		1		2		3		4		5	
Jumlah skor variabel		10		96		834		1.712		1.195	

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan untuk variabel X (Kapabilitas pemasaran) berdasarkan hasil data kuisisioner atau variabel deferensiasi responden yang terdiri dari 10 pernyataan yang dibagikan kepada 100 orang responden yang telah sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut responden memberikan jawaban sesuai dengan interval yang telah ditentukan maka jumlah skor kriteriumnya dapat di tentukan sebagai berikut :

Angka Skor Likert x Jumlah pernyataan kuisisioner x jumlah responden Maka hasilnya sebagai berikut :

- 1). $1 \times 10 \times 100 = 1000$
- 2). $2 \times 10 \times 100 = 2000$
- 3). $3 \times 10 \times 100 = 3000$
- 4). $4 \times 10 \times 100 = 4000$
- 5). $5 \times 10 \times 100 = 5000$

Berdasarkan hasil Tabel 4.2 dari jumlah total skor variabel kapabilitas pemasaran hasil pengumpulan data yang didapatkan adalah sebesar $(10 + 96 + 834 + 1.712 + 1.195 = 3.847)$. Dengan demikian tingkat persetujuan responden atas variabel X (Kapabilitas pemasaran) berdasarkan 100 orang responden yang telah ditetapkan dapat dibuat secara kontinum sebagai berikut :



Maka berdasarkan data di atas data yang diperoleh terhadap variabel kapabilitas pemasaran bernilai 3.847 dan termasuk dalam kategori interval cukup mendekati interval setuju. Dengan demikian variabel kapabilitas pemasaran sudah memberikan nilai baik.

Tabel 3 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Orientasi Pasar

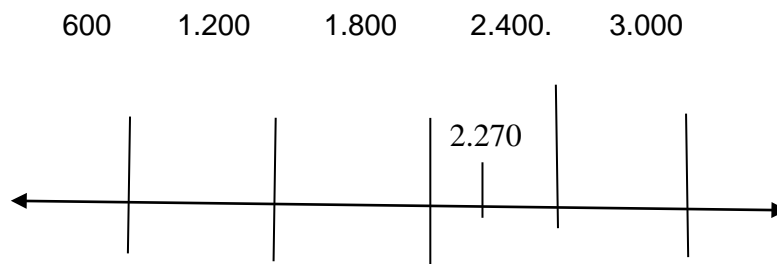
No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan									
		STS		TS		RR		S		SS	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Saya memiliki kemampuan untuk menumbuhkan komitmen pelanggan dan dapat menciptakan nilai pelanggan saya	2%	2	4,90%	5	29,40%	29	44,10%	44	19,60%	19
2	Saya memiliki pemahaman yang cukup terhadap kebutuhan pelanggan saya	1%	1	3,90%	4	25,50%	25	48%	48	21,60%	21
3	Saya memiliki kemampuan reaksi yang cepat terhadap setiap tindakan Para Pesaing saya	1%	1	4,90%	5	34,30%	34	41,20%	41	18,60%	18
4	Saya memiliki kemampuan untuk menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif terhadap pasar yang sedang saya kelola	2%	2	2,90%	3	33,30%	33	41,20%	41	20,60%	20
5	Saya memberikan informasi yang cukup tentang usaha saya kepada pelanggan/konsumen saya	1%	1	3,90%	4	25,50%	25	41,20%	41	28,40%	28
6	Saya memiliki kemampuan	2%	2	2%	2	22,50%	22	44,10%	44	29,40%	29

untuk berinteraksi dan berkomunikasi kepada pelanggan/konsumen yang berbelanja di tempat saya						
Jumlah nilai bobot pernyataan	9	23	168	259	135	
Bobot skala	1	2	3	4	5	
Jumlah skor variabel	9	46	504	1.036	675	

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan untuk variabel Z (Orientasi Pasar) berdasarkan hasil data kuisioner atau variabel deferensiasi responden yang terdiri dari 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 orang responden yang telah sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut responden memberikan jawaban sesuai dengan interval yang telah ditentukan maka jumlah skor kriteriumnya dapat di tentukan sebagai berikut :
Angka Skor Likert x Jumlah pernyataan kuisioner x jumlah respondenMaka hasilnya sebagai berikut :

- 1) $1 \times 6 \times 100 = 600$
- 2) $2 \times 6 \times 100 = 1.200$
- 3) $3 \times 6 \times 100 = 1.800$
- 4) $4 \times 6 \times 100 = 2.400$
- 5) $5 \times 6 \times 100 = 3.000$

Berdasarkan hasil Tabel 3 dari jumlah total skor variabel orientasi pasar hasil pengumpulan data yang didapatkan adalah sebesar $(9 + 46 + 504 + 1.036 + 675 = 2.270)$. Dengan demikian tingkat persetujuan responden atas variabel Z (Orientasi pasar) berdasarkan 100 orang responden yang telah ditetapkan dapat dibuat secara kontinum sebagai berikut :



Maka berdasarkan data di atas data yang diperoleh terhadap variabel orientasi pasar bernilai 2.270 dan termasuk dalam kategori interval cukup mendekati interval setuju. Dengan demikian variabel orientasi pasar sudah memberikan nilai baik.

Tabel 4 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keunggulan Daya Saing

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan									
		STS		TS		RR		S		SS	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Saya memiliki informasi yang cukup lengkap mengenai harga jual rata-rata para pesaing saya	2%	2	2,90%	3	35,30%	25	36,30%	36	23,50%	24
2	Saya memiliki kemampuan untuk menetapkan harga jual yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan harga	1%	1	2,90%	3	30,40%	31	40,20%	40	25,50%	26
3	Saya memiliki informasi yang cukup mengenai peluang usaha untuk saya kembangkan dalam pasar yang sedang saya kelola	1%	1	4,90%	5	31,40%	31	35,30%	35	27,50%	28
4	Saya memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dengan cara yang baru untuk mengembangkan sumberdaya yang ada dalam pasar yang sedang saya kelola	1%	1	03.09	4	26,5	27	32,40%	32	36,30%	36
5	Saya memiliki strategi yang cukup untuk bertahan dari ancaman para pesaing saya	1%	1	3,90%	4	26,50%	2	32,40%	32	36,30%	36
6	Saya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan pasar yang sedang saya kelola dari para pesaing saya	2%	2	2,90%	3	36,40%	37	41,20%	41	23,50%	23

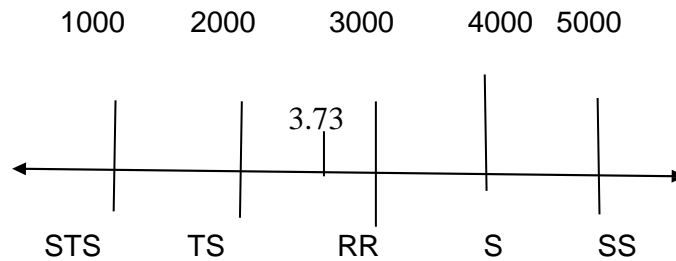
7	Saya mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar yang sedang saya kelola	2%	2	2,90%	3	32,40%	33	34,30%	34	26,40%	26
8	Saya memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang baru terhadap perubahan lingkungan pasar yang sedang saya kelola	1%	1	3,90%	4	31,40%	31	39,30%	40	24,50%	24
9	Saya mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan/konsumen yang berbelanja di tempat saya	1%	1	3,90%	4	28,40%	29	39,20%	40	27,50%	27
10	Saya memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang lebih baik dari pada para pesaing saya	2,90%	3	2%	2	28,4	28	39,20%	40	27,50%	27
Jumlah nilai bobot pernyataan			15		35		299		370		254
Bobot skala			1		2		3		4		5
Jumlah skor variabel			15		70		897		1.480		1.270

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan untuk variabel Y (Keunggulan daya saing) berdasarkan hasil data kuisiner atau variabel deferensiasi responden yang terdiri dari 10 pernyataan yang dibagikan kepada 100 orang responden yang telah sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut responden memberikan jawaban sesuai dengan interval yang telah ditentukan maka jumlah skor kriteriumnya dapat di tentukan sebagai berikut :

Angka Skor Likert x Jumlah pernyataan kuisiner x jumlah respondenMaka hasilnya sebagai berikut :

- 1). $1 \times 10 \times 100 = 1.000$
- 2). $2 \times 10 \times 100 = 2.000$
- 3). $3 \times 10 \times 100 = 3.000$
- 4). $4 \times 10 \times 100 = 4.000$
- 5). $5 \times 10 \times 100 = 5.000$

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 dari jumlah total skor variabel Keunggulan daya saing hasil pengumpulan data yang didapatkan adalah sebesar (15 + 70 +897 +1.480 + 1.270 = 3.732). Dengan demikian tingkat persetujuan responden atas variabel Y (Keunggulan daya saing) berdasarkan 100 orang responden yang telah ditetapkan dapat dibuat secara kontinum sebagai berikut :



Maka berdasarkan data di atas data yang diperoleh terhadap variabel orientasi pasar bernilai 3.732 dan termasuk dalam kategori interval cukup mendekati interval setuju. Dengan demikian variabel keunggulan daya saing sudah memberikan nilai baik. Analisis data

Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0.0 dikatakan valid.

Tabel 5 Nilai loading faktor

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading
KapabilitasPemasaran	Informasi pelanggan dan pasar	Q1	0,792
		Q2	0,708
		Q3	0,881
		Q4	0,843
	Pelanggan baru dan pelu Angusaha	Q5	0,857
		Q6	0,786
		Q7	0,862
		Q8	0,852
	Informasi pesaing	Q9	0,818
		Q10	0,717
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	Q11	0,903
		Q12	0,895
	Orientasi pesaing	Q13	0,857
		Q14	0,870
	Koordinasi antar fungsi	Q15	0,866
		Q16	0,871
KeunggulanDaya Saing	Harga bersaing	Q17	0,824
		Q18	0,877
	Eksplorasi peluang	Q19	0,845
		Q20	0,834
Pertahanan ancaman bersaing	fleksibilitas	Q21	0,897
		Q22	0,816
			Q23

	Q24	0,874
Hubungan pelanggan	Q25	0,864
	Q26	0,800

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4.5 bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai faktor loading yang telah memenuhi 0,70 sehingga semua indikator dari variabel dalam penelitian ini sudah dikatakan valid karena faktor loading yang lebih besar dari 0,70 dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent reliability* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability* mempunyai nilai > 0.70, maka konstruk dinyatakan reliabel. hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composit e Reliability
Kapabilitas Pemasaran	0,951
Keunggulan Daya Saing	0,963
Orientasi Pasar	0,952

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Dari hasil pada Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0.70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikatorblok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil cross loading

Item	Kapabilitas Pemasaran	Orientasi Pasar	Keunggulan Daya Saing	keterangan
Q1	0,792	0,666	0,700	Valid
Q2	0,708	0,582	0,546	Valid
Q3	0,881	0,769	0,778	Valid
Q4	0,843	0,676	0,686	Valid
Q5	0,857	0,802	0,728	Valid
Q6	0,786	0,762	0,738	Valid
Q7	0,862	0,772	0,840	Valid

Q8	0,852	0,817	0,771	Valid
Q9	0,818	0,716	0,727	Valid
Q10	0,717	0,575	0,618	Valid
Q11	0,785	0,903	0,776	Valid
Q12	0,817	0,895	0,764	Valid
Q13	0,709	0,857	0,724	Valid
Q14	0,762	0,870	0,806	Valid
Q15	0,753	0,866	0,732	Valid
Q16	0,818	0,871	0,821	Valid
Q17	0,761	0,749	0,824	Valid
Q18	0,773	0,800	0,877	Valid
Q19	0,695	0,782	0,845	Valid
Q20	0,709	0,739	0,834	Valid
Q21	0,790	0,751	0,897	Valid
Q22	0,794	0,719	0,816	Valid
Q23	0,748	0,778	0,881	Valid
Q24	0,765	0,729	0,874	Valid
Q25	0,751	0,782	0,864	Valid
Q26	0,730	0,656	0,800	Valid

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa korelasi konstruk variabel kapabilitas pemasaran dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel kapabilitas pemasaran dapat dinyatakan telah memenuhi *Discriminant Validity*. Korelasi konstruk variabel keunggulan daya saing dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel keunggulan daya saing dapat dinyatakan telah memenuhi *Discriminant Validity*. Korelasi konstruk variabel orientasi pasar dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel orientasi pasar dapat dinyatakan telah memenuhi *Discriminant Validity*.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Yamin dan Kurniawan, 2011 mengungkapkan bahwa hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model memiliki discriminat validity yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk didalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0.50 . Dalam penelitian ini nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai AVE dan Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Kuadrat AVE
Kapabilitas Pemasaran	0,662	0,814
Keunggulan Daya Saing	0,725	0,852
Orientasi Pasar	0,769	0,877

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu dengan nilai terkecil 0.662 untuk variabel kapabilitas pemasaran dan terbesar 0.769 untuk variabel orientasi pasar. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratam sesuai dengan batas nilai minimum AVE untuk masing- masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4.9 Nilai korelasi antar kontrak dengan nilai *discriminant validity*

Variabel	Kapabilitas Pemasaran	Keunggulan Daya Saing	Orientasi Pasar
Kapabilitas Pemasaran	0,814		
Keunggulan Daya Saing	0,883	0,852	
Orientasi Pasar	0,884	0,880	0,877

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontrak lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga kontrak dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk kosntrak dependen dan nilai t statistic dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path koefisien menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

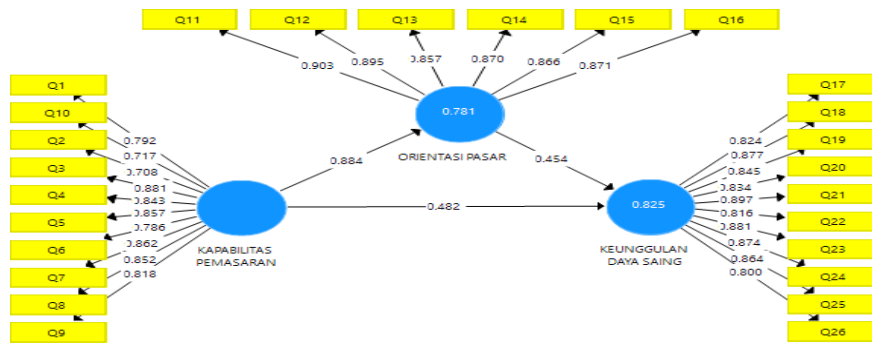
Analisis Varian (R2) atau Uji Determinasi

Analisis varians R2 atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Nilai R2 dari variabel orientasi pasar adalah 0,781 dan variabel keunggulan daya saing adalah 0,825. Hubungan antara variabel kapabilitas pemasaran dengan variabel orientasi pasar bernilai sebesar 0,781 (78,1%), sedangkan antara variabel kapabilitas pemasaran dengan variabel keunggulan daya saing bernilai sebesar 0,825 (82,5%). Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model structural) yang terdiri dari output r-square, koefisien parameter dan t- statistik. Untuk melihat apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan SmartPLS (partial least square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengantingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bet bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Metode Penelitian

Tabel 4.11 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sampel (o)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Kapabilitas Pemasaran -> Keunggulan Daya Saing	0,482	0,479	0,123	3,909	0,000
Orientasi Pasar -> Keunggulan Daya Saing	0,454	0,456	0,127	3,565	0,000
Kapabilitas Pemasaran -> Orientasi Pasar -> Keunggulan Daya Saing	0,884	0,882	0,031	28,713	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

Hipotesis pertama bahwa variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing sehingga untuk hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua adalah bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing sehingga untuk hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga adalah bahwa variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi sehingga untuk hipotesis ketiga diterima.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

No	Hipotesis	P-Value	Kesimpulan
H1	Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing	0,000	H.1 (Diterima)
H2	Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing	0,000	H.2 (Diterima)
H3	Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing melalui orientasi pasar	0,000	H.3 (Diterima)

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui metode direct effect menunjukkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan daya saing dalam pada UKM fashion di Kota Medan dengan nilai P-Value 0,000. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dijelaskan pada pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden dalam penelitian mengenai kapabilitas pemasaran yang mana menyatakan mereka sangat setuju dengan pernyataan mengenai saya memiliki kemampuan dalam melayani pasar yang saat ini saya kelola dengan presentase 30,4%, sehingga hasil ini menyatakan bahwa para UKM fashion Kota Medan benar-benar mengenal dan memahami usaha yang sedang mereka kelola.. Kemampuan pemasaran menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan pelanggan, atau dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan, Untuk meningkatkan kinerja, maka perusahaan harus memiliki nilai pembeda agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat mempengaruhi meningkatnya kinerja perusahaan.

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui metode direct effect menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan daya saing dalam pada UKM fashion di Kota Medan dengan nilai P- Value 0,000 yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya, Hal ini dapat dijelaskan pada pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden dalam penelitian mengenai orientasi pasar yang mana menyatakan mereka sangat setuju dengan pernyataan mengenai saya memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi kepada pelanggan/konsumen yang berbelanja di tempat saya dengan presentase 29,4%, sehingga hasil ini menyatakan bahwa para UKM fashion Kota Medan mengenal dan memiliki kedekatan dengan pelanggan/konsumen mereka untuk menjalin hubungan yang baik. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika mempunyai kelebihan dari pesaing untuk menarik pelanggan dan dapat bertahan dalam tekanan kompetitif di pasar, keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika orientasi pasar yang dipilih perusahaan dapat diterapkan dan dieksekusi dengan baik. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing.

Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai mediasi

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui metode direct effect menunjukkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi pada UKM fashion di Kota Medan dengan nilai P-Value 0,000. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dijelaskan pada pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden dalam penelitian mengenai keunggulan daya saing yang mana menyatakan mereka sangat setuju dengan pernyataan mengenai saya memiliki strategi yang cukup untuk bertahan dari ancaman para pesaing saya dengan presentase 36,3%, sehingga hasil ini menyatakan bahwa para UKM fashion Kota Medan sadar akan ancaman para pesaing mereka sehingga mereka memiliki persiapan terhadap persaingan pada masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Haryono & Marniyati (2017) yang menunjukkan bahwa the influence of capability with market orientation as a mediating variable on competitive advantage increasing and maintaining a company's competitive advantage.

Dalam kondisi kompetisi yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi terhadap produk maupun layanan mereka, karena jika tidak cepat beradaptasi, maka perusahaan akan tertinggal dan tidak mampu bersaing. Untuk menjadi inovatif perlu membuat struktur perusahaan yang lebih fleksibel. Berdasarkan fleksibilitas tersebut, perusahaan lebih mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis mereka, sehingga memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang lebih baik dari pesaing mereka melakukan perbaikan berkelanjutan baik dari segi produk maupun pelayanan, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pasar dan dapat memenangkan persaingan.

SIMPULAN

Pada hasil analisis data dan pembuktian ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang berjudul : “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Daya Saing Dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi Kasus UKM Fashion Kota Medan)”. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Kapabilitas Pemasaran
 - a. Indikator informasi pelanggan dan pasar
 - 1) Item Q1 signifikan mengukur indikator informasi pelanggan dan pasar pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 2) Item Q2 signifikan mengukur indikator informasi pelanggan dan pasar pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 3) Item Q3 signifikan mengukur indikator informasi pelanggan dan pasar pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 4) Item Q4 signifikan mengukur indikator informasi pelanggan dan pasar pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - b. Indikator Pelanggan baru dan peluang usaha
 - 1) Item Q5 signifikan mengukur indikator pelanggan baru dan peluang usaha pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 2) Item Q6 signifikan mengukur indikator pelanggan baru dan peluang usaha pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 3) Item Q7 signifikan mengukur indikator pelanggan baru dan peluang usaha pada variabel kapabilitas pemasaran.
 - 4) Item Q8 signifikan mengukur indikator pelanggan baru dan peluang usahapada variabel kapabilitas pemasaran.
 - c. Indikator Informasi pesaing
 - 1) Item Q9 signifikan mengukur indikator informasi pesaing pada variabel kapabilitas pemasaran. Item Q10 signifikan mengukur indikator informasi pesaing pada variabel kapabilitas pemasaran.
2. Variabel Orientasi Pasar
 - a. Indikator Orientasi pelanggan
 - 1) item Q11 signifikan mengukur indikator orientasi pelanggan pada variabel orientasi pasar.
 - 2) item Q12 signifikan mengukur indikator orientasi pelanggan pada variabel orientasi pasar.
 - b. Indikator Orientasi pesaing
 - 1) Item Q13 signifikan mengukur indikator orientasi pesaing pada variabel orientasi pasar.
 - 2) item Q14 signifikan mengukur indikator orientasi pesaing pada variabel orientasi pasar.
 - c. Indikator Koordinasi antar fungsi
 - 1) item Q15 signifikan mengukur indikator koordinasi antar fungsi pada variabel orientasi pasar.

- 2) item Q16 signifikan mengukur indikator koordinasi antar fungsi pada variabel orientasi pasar.
3. Variabel Keunggulan Daya Saing
 - a. Indikator Harga bersaing
 - 1) Item Q17 memperoleh nilai outer loading sebesar 0,824 dengan nilai *t- statistic* sebesar 18,523 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai *t- statistic* > 1,96 dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item Q17 signifikan mengukur indikator harga bersaing pada variabel keunggulan daya saing.
 - 2) item Q18 signifikan mengukur indikator harga bersaing pada variabel keunggulan daya saing.
 - b. Indikator Eksplorasi peluang
 - 1) Item Q19 signifikan mengukur indikator eksplorasi peluang pada variabel keunggulan daya saing.
 - 2) Item Q20 signifikan mengukur indikator eksplorasi peluang pada variabel keunggulan daya saing.
 - c. Indikator Pertahanan ancaman bersaing
 - 1) Item Q21 memperoleh nilai outer loading sebesar 0,897 dengan nilai *t- statistic* sebesar 34,181 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai *t- statistic* > 1,96 dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item Q21 signifikan mengukur indikator pertahanan ancaman bersaing pada variabel keunggulan daya saing.
 - 2) item Q22 signifikan mengukur indikator pertahanan ancaman bersaing pada variabel keunggulan daya saing.
 - d. Indikator Fleksibilitas
 - 1) item Q23 signifikan mengukur indikator fleksibilitas pada variabel keunggulan daya saing.
 - 2) Item Q24 signifikan mengukur indikator fleksibilitas pada variabel keunggulan daya saing.
 - e. Indikator Hubungan pelanggan
 - 1) Item Q25 signifikan mengukur indikator hubungan pelanggan pada variabel keunggulan daya saing.
 - 2) Item Q26 signifikan mengukur indikator hubungan pelanggan pada variabel keunggulan daya saing.

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran kepada para ukm fashion Kota Medan yakni:

1. Meningkatkan semua sumber daya yang dimiliki guna menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala aspek sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar semakin luas.
2. Mengembangkan produk upaya perusahaan harus senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya Mampu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen, sehingga menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandru, C. (2012). *The impact of supply chain management performance on organization performance. Journal of Electrical & Electrones Engineering*. Vol.5 No.2 (October).
- Aulia Rizki, dkk. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasardan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 20 No. 1, 2019, 27-38.
- Afif Nur Rahmadi. dkk. (2020). *The Influence of Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship Orientation on Competitive Advantage in SMEs on the Streets of Kediri City. Jurnal EKBIS*, Vol 21 No.2 (september)

- Basuki.dkk. (2020). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan.Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin.
- Danang Sunyoto.(2012) Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus.Yogyakarta : CAPS.
- Gusti Ruzayda Eka Hapsari. dkk. (2014), Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing.Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12, No. 1, (Maret).
- Ghozali, I. (2014). SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatta, I.H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 13(4), 653–661.
- Hoiron, M., dkk. (2018). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja UKM (Usaha Kecil da Menengah) di Kabupaten Lumajang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 39–40.
- Ibrahim.(2015).Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Kotler, P., & Keller, K. (2016).*Marketing Management. England: Pearson*
- Kelson, A.K. (2012).A Quantitative Study of Market Orientation and Organizational Performance of Listed Companies: Evidence From