



Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

Elis Islani Ruchiyat¹, Henny A. Manafe², Simon Sia Niha³, Anggraeny Paridy⁴

¹) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, Muliaelis@gmail.com

²) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, hennyunwira@gmail.com

³) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, ss.mukin11@gmail.com

⁴) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, anggraenyparidy11@gmail.com

Korespondensi Penulis: Elis Islani Ruchiyat

Abstract: *The research entitled The Influence of Competitor Orientation, Consumer Orientation and Government Role on MSME Marketing Performance in Oepoi Kupang Culinary Tourism with Competitive Advantage as Intervening Variables is intended to determine the direct and indirect effects of competitor orientation, consumer orientation, the role of government and competitive advantage on marketing performance UMKM Culinary Tourism in Oepoi Kupang. The type of research used is quantitative with partial least squares (PLS) analysis and uses the Smarts PLS 3.0 software. From the results of the analysis and discussion, competitor orientation has a significant impact on the marketing performance of MSMEs in Oepoi, Kupang City. Competitor orientation is not important enough for the competitive advantage of UMKM in Kupang City, consumer orientation is not important enough for the marketing performance of UMKM. Consumer orientation is quite important for the competitive advantage of Kupang City SMEs.*

Keywords: *Marketing Performance, Competitor Orientation, Consumer Orientation, Role of Government, Competitive Advantage.*

Abstrak: Penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Wisata Kuliner Oepoi Kupang dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Intervening dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari orientasi pesaing, orientasi konsumen, peran pemerintah dan peran pemerintah. keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Wisata Kuliner UMKM di Oepoi Kupang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis partial least square (PLS) dan menggunakan software Smarts PLS 3.0. Dari hasil analisis dan pembahasan, orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran UMKM di Oepoi Kota Kupang. Orientasi pesaing tidak cukup penting untuk keunggulan kompetitif UMKM di Kota Kupang, orientasi konsumen tidak cukup penting untuk kinerja pemasaran UMKM. Orientasi konsumen cukup penting untuk keunggulan kompetitif UKM Kota Kupang.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen, Peran Pemerintah, Keunggulan Kompetitif.

PENDAHULUAN

Philip Cotler (2007) menjelaskan bahwasanya pemasaran, yaitu aktivitas manusia yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan dengan menukar sesuatu. Pemasaran pun bisa diperjelas sebagai proses sosial maupun manajerial yang mengarahkan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lainnya. Tjiptono (2011:2) menambahkan bahwasanya manajemen pemasaran sebagai sistem total kegiatan bisnis yang terancang guna menentukan rencana, penentuan harga, dan pendistribusian produk, jasa maupun ide yang bisa memberikan kepuasan/kehendak pasar target demi memperoleh tujuan organisasional.

Strategi pemasaran berperan sebagai segala sesuatu yang vital bagi perusahaan. Strategi pemasaran menjadi upaya demi memperoleh tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:62) memaparkan, bauran pemasaran paling tidak terdapat empat metode yang wajib dilaksanakan oleh masing-masing pelaku usaha agar bisa memenangkan persaingan. Empat metode itu, seperti menciptakan produk berkualitas, harga bersaing di pasaran, promosi, dan saluran pendistribusian yang baik.

Narver dan Slater (1994) menjabarkan orientasi pasar, yaitu budaya organisasi yang terefektif maupun terefisien dalam menghasilkan perilaku yang mampu menciptakan segala sesuatu yang baik bagi konsumen, serta menciptakan kinerja bagi perusahaan. Craven (1994) memaparkan bahwasanya orientasi pasar merupakan penentuan target konsumen strategis, serta menciptakan organisasi yang terfokus ke layanan konsumen, memberi dasar persaingan yang terfokus, memberikan pelayanan berdasar pada keinginan pembeli agar sukses dalam memenangkan persaingan.

Michael Porter (dalam Awwad, 2013) menuturkan bila keunggulan berdaya saing merupakan kapabilitas yang didapatkan dari karakteristik maupun sumber daya perusahaan guna mempunyai kinerja yang lebih baik dibanding perusahaan lainnya. Wacana mengenai keunggulan berdaya saing amat populer sesudah Porter mencetuskan konsepsi itu. Keunggulan berdaya saing berasal dari kapabilitas perusahaan dalam mempergunakan kekuatan internal mereka untuk merespons kesempatan di lingkungan eksternal sembari menghindari dari ancaman eksternal maupun kelemahan internal (Mooney, 2017). Keunggulan berdaya saing berperan sebagai tahap yang dinamis, dan tidak sekadar melihatnya dari hasil akhir. Perihal ini disebabkan keunggulan berdaya saing diperoleh melalui seberapa banyak kegiatan yang perusahaan lakukan selama merancang, menciptakan produk, mempromosikan, mendistribusikan, dan menunjang produk mereka. Dengan kata lain, keunggulan berdaya saing ialah keadaan yang perusahaan miliki dan mampu melebihi perusahaan pesaing.

Lingkungan yang berubah secara cepat, sistematika pasar yang terbuka, persaingan, dan dominasi pasar ialah tantangan yang patut dihadapi dalam pendekatan berorientasi pasar. Untuk itu pemilik usaha kecil harus mengembangkan strategi berorientasi pasar untuk memenangkan persaingan dalam mengembangkan maupun mempertahankan relevansi antara usahanya, sumber daya, serta kemampuan mereka dengan tantangan pasar yang selalu berubah.

Pemerintah daerah selaku stabilisator memiliki peran untuk menjaga stabilitas keberlanjutan iklim usaha UMKM di Kota Kupang. UMKM memerlukan iklim usaha yang stabil agar dapat semakin maju dan berkembang (Salam D. Monica, dikutip dalam Chalim et. al, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan penyumbang produk domestik bruto (PDP) nasional, yang berperan dalam memulihkan sektor perekonomian Indonesia. Pemerintah menyatakan komitmennya guna menunjang UMKM supaya bisa bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah upaya penanganan maupun pemulihan pascapandemi, serta melakukan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pemerintah pun mempersiapkan bermacam program lain guna menunjang usaha mikro, kecil, dan menengah, meliputi subsidi bunga, penempatan dana pemerintah ke bank umum mitra guna menunjang perluasan kredit modal kerja maupun merestrukturisasi kredit UMKM, penjaminan kredit modal kerja UMKM, banpres produktif usaha mikro (BPUM), bantuan tunai untuk PKL maupun Warung (BT-PKLW), serta insentif PPh Final UMKM ditanggung pemerintah. Bermacam program itu dimaksudkan guna meringankan dampak pandemi terhadap UMKM dengan program bantuan dari sisi permodalan.

Sesuai survei Badan Pusat Statistik tahun 2020, 69,02% UMKM Kota Kupang terjadi kesulitan permodalan sewaktu Covid-19. Sesuai laporan pengaduan ke KemenkopUKM per Oktober 2020, sejumlah 39,22% UMKM mengalami kesulitan permodalan selama Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, usaha menengah kecil berperan vital untuk menggerakkan sektor ekonomi Indonesia, dan NTT secara khusus. Tata kelola usaha ini terlaksana secara sederhana agar memberikan bermacam alternatif sebab membutuhkan modal yang cenderung kecil. Atas dasar itulah, kegiatan usaha menengah kecil menjadi aktivitas di sektor perekonomian yang terkait erat dengan kehidupan masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan hidup, serta mempunyai fleksibilitas tinggi, seperti jenis barang/komoditas usaha bersifat fleksibel yang bisa berganti, termasuk tempat usaha yang tidak menetap. Kondisi ini tergambar dari lama beroperasinya sebagian besar UMK yang kurang dari 10 tahun. SE2016-Lanjutan mencatat, 65 persen UMK di NTT mulai beroperasi secara komersial di atas tahun 2005. Jumlah UMK di Nusa Tenggara Timur pada tahun 2017 berjumlah 99,45% dari jumlah usaha nonpertanian di wilayah ini. Sesuai data di atas, UMKM sudah sepatutnya memperoleh perhatian besar dalam hal pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM memiliki keunggulan dibanding usaha besar lain, seperti fleksibilitas dan mudah menyesuaikan dengan perubahan pasar, bisa menyerap pekerja yang cenderung besar, mayoritas UMKM memproduksi barang konsumsi/jasa sesuai permintaan dan dengan pendapatan yang rendah.

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2017-2021

Nama Tempat	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kota Kupang	876	752	1178	1178	1185

Sumber: BPS Provinsi NTT, NTT dalam Angka 2021

Jumlah usaha rumah makan di Kota Kupang sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan cukup berarti terlihat pada tahun 2017 jumlah rumah makan sebanyak 876 unit, di tahun 2018 sebanyak 752 unit, tahun 2019 naik menjadi 1178 unit terlihat sama dengan ditahun 2020 jumlah rumah makan sebanyak 1178 unit dan ditahun 2021 rumah makan sebanyak 1183 unit. Data ini memperlihatkan bahwasanya pertumbuhan rumah makan yang tersebar di Kota Kupang cukup baik, kondisi tersebut memberi gambaran bahwa masyarakat Kota Kupang dan sekitarnya mulai memahami bila usaha rumah makan dan kuliner merupakan bisnis yang cukup menjanjikan pendapatan.

Tabel 2. Pesaing terhadap UMKM Kuliner Oepoi Kupang

No.	Nama Tempat Kuliner	No.	Nama Tempat Kuliner
1.	Waroenk Resto	9.	Bakso Goyang Lidah
2.	Kuliner Sea Food Kampung Solor	10.	Dapoer Kupang
3.	Kuliner Kupang Ikan Bakar Jawa	11.	Suka Ramai Seafood
4.	Kuliner Aceh	12.	Kuliner Kepiting Nbd
5.	Warung Kuliner Pantai Lasiana	13.	Kuliner Kepiting
6.	Taman Laut Handayani	14.	Restoran Nelayan
7.	Liliba Street Food	15.	Subasuka Paradise
8.	Salome Tamnos 77	16.	Warung Sate Dan Gule 10 Oebufu

Sumber: Pos Kupang tahun 2022

Beracuan ke uraian di atas, memperlihatkan bila jumlah pesaing usaha kuliner yang tersebar di Kota Kupang cukup banyak, dengan menyajikan berbagai cita rasa makanan khas yang menjadi *brended*, serta keunggulan yang dimiliki oleh tiap tempat kuliner. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya perkembangan usaha kuliner di Kota Kupang cukup diminati oleh masyarakat. Pesaing dalam usaha merupakan suatu hal yang perlu disikapi oleh setiap orang yang melakukan bisnis atau usaha, baik perorangan maupun berkelompok.

Keunggulan bersaing pelaku UMKM dalam mengelola lapak wisata kuliner Oepoi Kupang belum tampak secara rinci, yang diperlihatkan oleh kemampuan menghasilkan produk jenis makanan dan minuman yang baru belum terlihat. Sumber daya pengelola lapak yang menghasilkan produk belum selektif sehingga terkesan yang penting bisa menjual makanan dan minuman saja sudah cukup. Peran manajer dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kinerja pelaku UMKM belum optimal. Harga produk makanan dan minuman yang dijual pada wisata kuliner Oepoi Kupang relatif mahal, hal tersebut dibuktikan dengan pelanggan dan pesanan tidak banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Bakso 99 yang letaknya tidak jauh dari lokasi tersebut.

Covid-19 terasa begitu kuat pengaruhnya terhadap aktivitas masyarakat serta daya beli terhadap jajanan kuliner di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang. Banyak lapak yang mengalami kerugian karena pengunjung sepi, masyarakat cenderung memesan makanan dan minuman melalui sarana *grab food online* serta jasa antaran lainnya. Di sekitar lokasi kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang Jalan W. J. Lalamentik Kelurahan Oebufu telah berkembang tempat atau outlet kuliner yang didesain dengan struktur gedung tempat penjualan yang modern dan lebih artistik dengan area parkir yang lebih aman dan nyaman. Kondisi tersebut cukup berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan pengunjung wisata kuliner Oepoi Kupang.

Penghasilan usaha kuliner mengalami penurunan drastis sejak Corona Virus 19 padahal sejak menempati lapak ini dari 2019 selalu membayar retribusi dan sewa lapak ini dengan lancar. Terhadap kondisi Pandemi para pedagang telah mengajukan surat permohonan keringanan pembayaran ke Pemprov dan kepada Ketua DPRD Provinsi NTT. Para pedagang tetap konsisten dengan perjanjian sewa yang telah disepakati dengan pihak Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur namun kondisi sedang Covid, Surat ke Pemprov dan Ketua DPRD Nusa Tenggara Timur belum dibalas dan ditanggapi. Pada tanggal 23 Oktober 2020, pihak Pemprov kembali mendatangi para pedagang dengan membawa surat pernyataan untuk ditandatangani pedagang agar segera melunasi pembayaran, Jika tidak maka akan dikeluarkan dari lapak yang disewakan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peran Pemerintah diperlukan untuk menunjang kinerja pemasaran.

Bukan hanya orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen maupun orientasi pesaing, dan peran pemerintah pun terlibat dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Target pemerintah, yaitu menempatkan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung ekonomi dalam negeri, mengingat ekonomi kreatif berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia, yaitu perekonomian yang mengandalkan sumber daya alam (Niha S. Simon, 2019). Narver & Slater

(1994) menyampaikan pendapatnya bahwasanya pembaruan dan keberhasilan pembaruan produk bisa saja menciptakan sesuatu yang digerakkan oleh pasar. Perusahaan selama melaksanakan pembaruan terhadap produknya akan mempermudah mereka dalam memperoleh target penjualan.

Dalam studi ini, keunggulan bersaing menjadi variabel intervening, dengan menempatkan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain, makin tinggi mutu orientasi pelanggan yang diaplikasikan oleh pelaku UMKM, tentunya bisa mengarahkan pembaruan produk sehingga bisa mengoptimalkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan memengaruhi positif dan cukup penting bagi kinerja pemasaran. Kian baik orientasi kewirausahaan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dan orientasi kewirausahaan

Orientasi terhadap pasar mampu menciptakan pembaruan yang berdasar pada konsepsi pemasaran. Kotler (2009) memaparkan bila konsepsi pemasaran memprioritaskan dasar dalam merancang usaha, yaitu dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pembaruan yang bisa menjawab segala kebutuhan pasar, bukan kebutuhan pelaku usaha tersebut. Kewirausahaan mengandung pengertian sebagai tahap pengembangan dari kreativitas dan inovatif, yang menjadi landasan maupun sumber daya demi mendapatkan keberhasilan (Hubeis, 2009). Peranan orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan pada usaha kecil paling tidak bisa mengoptimalkan persaingan yang bermanfaat guna memaksimalkan kinerja usaha kecil.

Atas dasar pemaparan di atas, peneliti mempunyai ketertarikan guna melaksanakan studi berjudul, *Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Wisata Kuliner Oepoi dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening*.

Masalah studi ini dirumuskan, seperti: 1) Apakah orientasi pesaing memengaruhi signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 2) Apakah orientasi pesaing memengaruhi signifikan bagi keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 3) Apakah orientasi konsumen memengaruhi signifikan bagi keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 4) Apakah orientasi konsumen memengaruhi signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 5) Apakah peran pemerintah memengaruhi signifikan bagi keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 6) Apakah peranan pemerintah memengaruhi signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? 7) Apakah keunggulan bersaing memengaruhi signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang? dan 8) Apakah keunggulan bersaing memediasi orientasi pesaing, orientasi konsumen maupun peran pemerintah dalam memengaruhi kinerja pemasaran?

METODE

Jenis penelitian dalam studi ini, yaitu kuantitatif yang memerinci secara terstruktur, terencana, dan jelas sedari awal sampai pembuatan desain kajian. Metode kuantitatif berguna untuk meneliti populasi atau sampel. Kemudian, mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik yang bermaksud guna menguji hipotesis Sugiyono, (2017:8).

Tabel 3 menjelaskan definisi operasional dari variabel yang dipergunakan dalam studi ini dan indikatornya.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kinerja Pemasara	Kinerja pemasaran, yaitu hasil dari serangkaian aktivitas perusahaan sebagai	omzet penjualan, jumlah konsumen,	Skala ordinal

	n	pengaruh dari peranan semua bagian dalam perusahaan. Perusahaan yang memosisikan pembeli sebagai raja di dalam bisnis, maka perusahaan hendak memberikan keinginan untuk mendapat keunggulan berdaya saing sehingga bisa memberi untung secara superior (Narver & Slater, 1990).	keuntungan maupun pertumbuhan penjualan jangkauan pemasaran.	
2	Orientasi Pesaing	Aktivitas menantang dan menghadapi ketidakpastian. Lain bila versi yang diperbarui menyebut orientasi ekonomi kreatif atau inovatif sebagai upaya guna mengembangkan produk sekarang dan tahap produksi, serta kreatif-inovatif radikal yang sebenarnya pengembangan atau implementasi gagasan baru ataupun teknologi baru	Mencari informasi mengenai keunggulan kompetitor Mencari informasi terkait strategi pesaing Cepat merespons tindakan pesaing.	Skala ordinal
3	Orientasi konsumen	Penentuan target pembeli secara strategis dan membangun organisasi yang terfokus ke layanan konsumen, memberi dasar persaingan yang terfokus memberikan pelayanan berdasar pada harapan konsumen, maka berhasil memenangkan suatu persaingan. Perspektif sama pun disampaikan oleh Day (1988)	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen Pengumpulan informasi terkait kebutuhan konsumen. Komitmen pegawai terhadap pembeli	Skala ordinal
4	Peran Pemerintah	Usaha pemerintah dalam menghasilkan manusia kreatif yang diperjelas oleh kebijakan ekonomim yang diarahkan ke penciptaan ekonomi kreatif	Regulasi yang mengatur tentang pengelolaan kuliner Pemberian diskon sesuai kondisi ekonomi indonesia Kemudahan memperoleh akses modal Kemitraan usaha Penetapan nilai sewa yang wajar bagi pelaku UMKM yang akan berusaha pada wisata kuliner oepoi Kupang	Skala ordinal
5	Keunggulan bersaing	aktivitas menantang dan tidak pasti. Versi yang diperbarui menyebut bila orientasi ekonomi kreatif atau inovatif ialah pengembangan produk sekarang ini maupun proses produksi, dan kreatif-inovatif radikal yang sebenarnya berupaya guna mengembangkan atau mengimplementasikan gagasan maupun teknologi baru (Simon Sia Niha,2019 dikutip dalam Dewar dan Duton,1986).	Produk unik Harga produk bersaing Produk tidak mudah ditiru	Skala Ordinal

Sumber: Hasil olah tahun 2023

Teknik analisis data dalam studi ini mempergunakan dua alat statistik, yakni statistik deskriptif maupun statistik inferensial. Analisis deskriptif merupakan analisis empiris secara deskriptif terkait informasi yang didapat guna menggambarkan atau menjabarkan peristiwa (siapa/apa, kapan, di mana, bagaimana, berapa banyak) yang peneliti kumpulkan. Data itu diperoleh melalui jawaban yang didapat dari responden terhadap item yang terdapat di dalam angket. Berikutnya, peneliti hendak melakukan olah data dengan mengelompokkan maupun menabulasikan, selanjutnya mengambil reratanya.

Analisis data statistik inferensial peneliti ukur mempergunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pengukuran model *model*, struktur model *inner model* dan uji hipotesis. PLS ialah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian secara umum menguji konsultasi teori. Lain dengan PLS yang cenderung *predictive model*. PLS berperan sebagai model analisis yang *powerful*, tidak perlu memenuhi syarat asumsi normalitas data maupun ukuran sampel tidak perlu besar. PLS selain bisa dipergunakan untuk mengonfirmasi teori sehingga bisa membangun relasi yang belum mempunyai dasar teori atau guna uji preposisi. Dalam studi ini analisis statistik inferensial mempergunakan *partial least square* (PLS) dengan smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pesaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban responden	\bar{X} Ps-p	$\frac{(\bar{X}Ps - p)}{5}$	Ps-p	Skor/bobot	Kategori
1	mencari informasi mengenai keunggulan pesaing	P1	350	3.50	0.70	70	72,53	Setuju
		P2	370	3.70	0.70	74		
		P3	368	3.68	0.74	73.6		
2	mencari informasi mengenai strategi pesaing	P1	371	3,71	0.74	74	73,30	Setuju
		P2	364	3.64	0.73	73		
		P3	365	3.65	0.73	73		
3	cepat merespons tindakan pesaing	P1	361	3.61	0.72	72.20	69,70	Setuju
		P2	346	3.46	0.69	69.20		
		P3	339	3.39	0.68	67.80		
	Rerata						71,87	Setuju

Sumber: Analisis data primer, tahun 2023

Sesuai pemaparan di atas, memperlihatkan bila rerata responden "Setuju" persepsi mereka terhadap tiga indikator dari variabel orientasi pesaing dengan skor rerata 71,87. Indikator pertama, mencari informasi mengenai keunggulan pesaing dengan skor indikator 72,53 berkategori setuju. Indikator kedua mencari informasi mengenai strategi pesaing dengan skor 73,30 dan indikator ketiga, cepat merespon tindakan pesaing, dengan skor 69,70 berkategori "setuju". Dengan begitu, responden setuju dengan pernyataan dari tiga indikator di atas.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Konsumen

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban responden	\bar{X} Ps-p	$\frac{(\bar{X}Ps - p)}{5}$	Ps-p	Skor/bobot	Kategori
1	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	P1	382	3.82	0.76	76.40	72.60	Setuju
		P2	357	3.57	0.71	71.40		
		P3	350	3.50	0.70	70.00		
2	Mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen.	P1	366	3.66	0.73	73.20	70.70	Setuju
		P2	348	3.48	0.70	69.60		
		P3	347	3.47	0.69	69.40		
3	Komitmen karyawan terhadap konsumen.	P1	370	3.70	0.74	74	71.90	Setuju
		P2	363	3.63	0.73	72.60		
		P3	345	3.45	0.69	69		
	Rata – rata						71.73	Setuju

Sumber: analisis data primer, tahun 2023

Sesuai pemaparan di atas, memperlihatkan bahwasanya rerata responden "setuju" persepsi mereka dengan tiga indikator dari variabel orientasi konsumen dengan skor rerata 71,87. Indikator pertama, memperhatikan kebutuhan konsumen dengan skor 72,60 berkategori setuju. Indikator kedua, yaitu mengumpulkan informasi terkait kebutuhan konsumen dengan skor 70,70. Indikator ketiga, yaitu komitmen pegawai dengan konsumen berskor 71,90, yang berkategori setuju. Dengan begitu, seluruh responden menyetujui pernyataan ketiga pada indikator.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Peran Pemerintah

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban responden	$\bar{X}Ps - p$	$\frac{(\bar{X}Ps - p)}{5}$	Ps-p	Skor/bobot	Kategori
1	Regulasi yang mengatur tentang pengelolaan kuliner	P1	356	3.56	0.71	71.20	70.70	Setuju
		P2	366	3.66	0.71	71		
		P3	349	3.49	0.70	69.80		
2	Pemberian diskon sesuai kondisi ekonomi Indonesia	P1	379	3.79	0.76	75.80	75.70	Setuju
		P2	381	3.81	0.76	76.20		
		P3	375	3.75	0.75	75.00		
3	Kemudahan memperoleh akses modal Kemitraan usaha	P1	359	3.59	0.72	71.80	71.50	Setuju
		P2	356	3.56	0.71	71.20		
		P3	358	3.58	0.72	71.60		
4	Penetapan Nilai sewa yang wajar bagi pelaku UMKM yang akan berusaha pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang	P1	376	3.60	0.72	72.00	72.40	Setuju
		P2	376	3.60	0.72	72.00		
		P3	376	3.60	0.72	72.00		
	rerata						72.57	Setuju

Sumber: analisis data primer, 2023

Uraian di atas memperlihatkan bila rerata responden "Setuju" dengan keempat indikator peran pemerintah berskor rerata 72,57. Indikator pertama, regulasi yang mengatur pengelolaan kuliner berskor indikator 70.70 atau berkategori setuju. Indikator kedua, yaitu pemberian diskon sesuai kondisi ekonomi Indonesia dengan skor 75.70, indikator ketiga, Kemudahan memperoleh akses modal Kemitraan usaha dengan skor 71.50, dan indikator keempat, Penetapan Nilai sewa yang wajar bagi pelaku UMKM yang akan berusaha pada wisata kuliner Oepoi Kupang berskor 72,40. Seluruhnya termasuk berkategori "setuju" sehingga responden menyetujui pernyataan keempat indikator.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban responden	$\bar{X}Ps - p$	$\frac{(\bar{X}Ps - p)}{5}$	Ps-p	Skor/bobot	Kategori
1	Produknya unik	P1	352	3.52	0.70	70.40	66.10	Netral
		P2	317	3.17	0.63	63.40		
		P3	322	3.22	0.64	64.40		
2	Harga Produk Bersaing	P1	360	3.60	0.72	72	70.07	Setuju
		P2	352	3.52	0.70	70.40		
		P3	348	3.48	0.70	69.60		
3	Produknya tidak mudah ditiru	P1	353	3.53	0.71	70.60	68.10	Setuju
		P2	347	3.47	0.69	69.40		
		P3	322	3.22	0.64	64.40		
	Rata – rata						68.29	Setuju

Sumber: analisis data primer, 2023

Sesuai pemaparan di atas, memperjelas bahwasanya rerata responden "Setuju" dengan indikator dari variabel keunggulan bersaing dengan rerata 68.29 Indikator pertama, produknya unik berskor indikator 66,10, "netral". Indikator kedua, yaitu harga produk bersaing berskor 70.07, sedangkan indikator produknya tidak mudah ditiru berskor 68.10, terdapat satu kategori netral.

Kategori netral pada variable produknya unik, diartikan bahwa responden ragu-ragu terhadap keunikan produk yang dihasilkan karena tingkat keunikan dari produk yang dihasilkan belum ada parameter ujinya, namun dari score rata-rata ketiga indikator memperlihatkan nilai berkategori "setuju". Dengan begitu, responden menyetujui pernyataan ketiga indikator.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban responden	\bar{X} Ps-p	$(\bar{X}Ps - p)$	Ps-p	Skor/bobot	Kategori
					5			
1	Omset Penjualan	P1	340	3.40	0.68	68.00	66.30	Netral
		P2	333	3.33	0.67	66.60		
		P3	321	3.21	0.64	64.20		
2	Jumlah Pembeli	P1	341	3.41	0.68	68.20	67.00	Netral
		P2	347	3.47	0.69	69.40		
		P3	317	3.17	0.63	63.40		
3	Keuntungan dan pertumbuhan penjualan	P1	302	3.02	0.60	60.40	61.30	Netral
		P2	315	3.15	0.63	63.00		
		P3	302	3.02	0.60	60.40		
4	Jangkauan Pemasaran	P1	342	3.42	0.68	68.40	65.59	Netral
		P2	318	3.18	0.64	63.60		
		P3	329	3.29	0.66	65.80		
Rata – rata							65.59	Netral

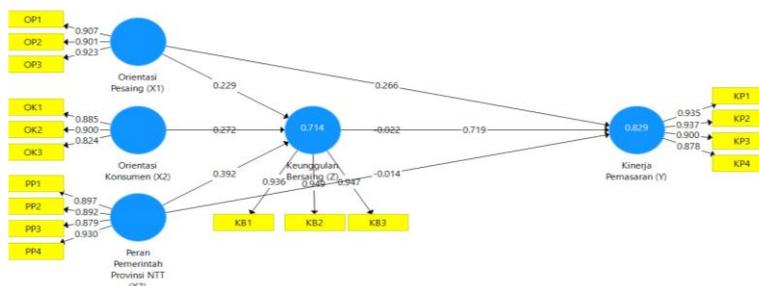
Sumber : analisis data primer, 2023

Data di atas memperlihatkan bahwasanya rerata responden "netral" dengan keempat indikator dari kinerja pemasaran berskor rerata 65,59. Indikator pertama, produknya unik berskor rerata 66,10 atau berkategori "netral"; indikator harga produk bersaing berskor 70,07; indikator ketiga berupa produknya tidak mudah ditiru dengan skor 68.10, terdapat satu kategori netral , namun dari score rata-rata ketiga indikator menunjukkan nilai yang masuk dalam kategori "setuju". Dengan begitu, responden ragu-ragu terhadap kinerja pemasaran yang telah berlangsung.

Pembahasan

Nilai Convergent Validity

Hasil analisis *convergent validity* bisa terlihat melalui uraian di bawah ini.



Gambar 1. Analisis Jalur Algoritma PLS

Output outer loadings (measurement model) terlihat seperti.

Table 9. Hasil analisis Outer Loadings (Measurement Model)

	OP (X1)	OK (X2)	PP (X3)	KP (Y)	KB (Z)
X1.1	0.907				
X1.2	0.901				
X1.3	0.923				
X2.1		0.885			
X2.2		0.900			
X2.3		0.824			
X3.1			0.897		
X3.2			0.892		
X3.3			0.879		
X3.4			0.930		
Y1.1				0.935	
Y1.2				0.937	
Y1.3				0.900	
Y1.4				0.878	
Z1.1					0.936
Z1.2					0.949
Z1.3					0.947

Sumber: Hasil olah data dengan SEM PLS 3.3

Studi ini mempergunakan batas *loading factor* sejumlah 0,6 hingga 0,7. Hanya saja, bila nilai *loading factor* belum sesuai persyaratan, tentunya perlu mereduksi (mengurangi/memotong) indikator yang bernilai *convergen* yang belum sesuai persyaratan dengan mengiterasi (mengulang) hingga memperoleh nilai *loading factor* sesuai persyaratan. Berdasar analisis jalur pada Gambar 4.1 ataupun Tabel 4.1, tampak bila nilai outer model untuk semua indikator sesuai *convergen validity*, yakni indikator dengan *loading factor* lebih besar dibanding 0,60, maka indikator itu memenuhi syarat.

Nilai Discriminat Validity

Discriminat validity berguna sebagai pengukur segala sesuatu yang memang pantas diukur (Ghozali, 2016). *Discriminant validity* terlaksana guna memperjelas bila masing-masing konsep model laten tidak sama dengan variabel lain. Uji validitas terlaksana guna mencari tahu seberapa tepat alat ukur dalam menerapkan peran pengukuran (Ghozali, 2016).

Tabel 10. Discriminant Validity Cross Loadings

	Keunggulan Bersaing (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Konsumen (X2)	Orientasi Pesaing (X1)	Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3)
KB1	0.936	0.892	0.773	0.740	0.725
KB2	0.949	0.818	0.760	0.748	0.796
KB3	0.947	0.832	0.759	0.727	0.756
KP1	0.895	0.935	0.745	0.756	0.746
KP2	0.845	0.937	0.743	0.760	0.708
KP3	0.749	0.900	0.645	0.685	0.583
KP4	0.777	0.878	0.730	0.705	0.709
OK1	0.693	0.675	0.885	0.832	0.699
OK2	0.752	0.742	0.900	0.845	0.784
OK3	0.663	0.628	0.824	0.648	0.726
OP1	0.760	0.801	0.821	0.907	0.741

OP2	0.683	0.649	0.818	0.901	0.722
OP3	0.685	0.715	0.804	0.923	0.689
PP1	0.734	0.693	0.758	0.728	0.897
PP2	0.665	0.602	0.754	0.674	0.892
PP3	0.737	0.696	0.722	0.706	0.879
PP4	0.748	0.714	0.812	0.727	0.930

Sumber: Hasil Olah data dengan Sem PLS 3.3

Sesuai uraian tersebut, tampak bila nilai *cross loading* (korelasi) di tiap variabel laten (konstruk) dengan indikator tiap variabel laten, mendominasi karena mempunyai nilai *cross loading* lebih besar dibanding *cross loading* (korelasi) dari konstruk lainnya yang berindikator di dalam blok yang serupa. Kondisi ini memperlihatkan bila konstruk mengestimasi indikator di blok mereka lebih baik dibanding blok lain atau tiap variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik dalam penentuan ukuran konstruk.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing (Z)	0.892
Kinerja Pemasaran (Y)	0.833
Orientasi Konsumen (X2)	0.757
Orientasi Pesaing (X1)	0.829
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3)	0.809

Sumber: Hasil Olah data dengan Sem PLS 3.3

Uraian di atas memperlihatkan bila nilai AVE setiap variabel di atas (>)0,5, maka memberi simpulan bahwasanya variabel yang dipergunakan dalam studi ini valid. Selanjutnya, seluruh variabel dalam studi ini mempunyai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* di atas 0,70. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel dalam studi ini berkeandalan baik (Ghozali, 2008). Dengan begitu, data dapat dipakai dalam studi ini.

Composite Reliability

Tabel 12. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Keunggulan Bersaing (Z)	0.961
Kinerja Pemasaran (Y)	0.952
Orientasi Konsumen (X2)	0.903
Orientasi Pesaing (X1)	0.936
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3)	0.944

Sumber: Hasil olah data dengan SEM PLS

Sesuai pemaparan uraian berikut, memberi simpulan bahwasanya seluruh konstruk sesuai kriteria *composite reliability*. Perihal ini diperlihatkan oleh nilai *composite reliability* lebih besar dibanding 0,70, serta nilai AVE lebih besar dibanding 0,50 sesuai ketentuan atau kriteria yang disarankan.

Cronbach Apha

Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Keunggulan Bersaing (Z)	0.939
Kinerja Pemasaran (Y)	0.933
Orientasi Konsumen (X2)	0.839
Orientasi Pesaing (X1)	0.897
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3)	0.921

Sumber: Hasil pengolahan data mempergunakan SEM PLS

Berdasar data hasil pengujian, diperoleh nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Atas dasar itulah, model yang dibangun sesuai persyaratan untuk dipergunakan dalam analisis.

Analisis Statistik Inferensial

Hasil analisis uji pengaruh langsung mempergunakan SEM-PLS tertera dalam tabel jalur koefisien.

Tabel 14. Hasil Uji Pengaruh Langsung dengan Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.719	0.725	0.091	7.895	0.000
Orientasi Konsumen (X2) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.272	0.268	0.126	2.155	0.032
Orientasi Konsumen (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.022	-0.024	0.147	0.150	0.881
Orientasi Pesaing (X1) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.229	0.245	0.121	1.896	0.059
Orientasi Pesaing (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.266	0.275	0.119	2.234	0.026
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.392	0.383	0.114	3.428	0.001
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.014	-0.028	0.119	0.117	0.907

Sumber: Hasil pengolahan data mempergunakan Smart PLS, 2020

Tabel *path coefficients (mean, STDEV, p-values)*, memperlihatkan hasil hitungan PLS yang menyebut bahwa adanya pengaruh langsung antarvariabel. Disebut memengaruhi secara langsung bila *t-statistic* di atas *t-table* (1,96).

Hipotesis 1: Orientasi Pesaing (X1) Memengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM (Y) di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kupang

Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwasanya orientasi pesaing memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM, dengan nilai t-statistik berjumlah 2,234 atau di atas t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh berjumlah 0,026 atau di bawah alfa 0,05, maka hipotesis 1 *diterima*.

Hipotesis 2: Orientasi Pesaing Memengaruhi Cukup Penting bagi Keunggulan Bersaing UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kupang.

Uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwasanya orientasi pesaing tanpa memengaruhi cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM, dengan t-statistik berjumlah 1,896, nilai ini di bawah t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh berjumlah 0,059 di atas

alfa 0,05. Dengan begitu, hipotesis 2 *tertolak*. Artinya orientasi pesaing tanpa memengaruhi keunggulan bersaing UMKM di Kota Kupang.

Hipotesis 3: Orientasi Konsumen Memengaruhi Cukup Penting bagi Kinerja Pemasaran UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kupang.

Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwasanya orientasi konsumen tanpa memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM, dengan t-statistik berjumlah 0,150 atau di bawah t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh berjumlah 0,881 atau di atas nilai alfa 0,05, berarti hipotesis 3 *tertolak*. Hasil tersebut memperjelas bahwasanya orientasi konsumen tanpa memengaruhi signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.

Hipotesis 4: Orientasi Konsumen Memengaruhi Signifikan bagi Keunggulan Bersaing UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kupang.

Berdasar uji hipotesis keempat, memperlihatkan bahwasanya orientasi konsumen memengaruhi tidak cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM, dengan t-statistik berjumlah 1,189 atau di bawah t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh berjumlah 0,032 di atas alfa 0,05, maka hipotesis 4 *tertolak*. Artinya, orientasi konsumen tanpa memengaruhi cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM.

Hipotesis 5: Peran pemerintah Memengaruhi Cukup Penting bagi Kinerja Pemasaran UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kupang.

Uji hipotesis kelima memperlihatkan bila peran pemerintah memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM, dengan t-statistik berjumlah 2,234 atau di atas t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh 0,026 atau di bawah alfa 0,05, maka hipotesis kelima *diterima*. Artinya peran pemerintah memengaruhi tidak cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM.

Hipotesis 6: Peran Pemerintah Memengaruhi Cukup Penting bagi Keunggulan Bersaing UMKM di Wisata Kuliner Oepoi Kupang.

Berdasar uji hipotesis keenam terkait peran pemerintah memengaruhi keunggulan bersaing UMKM di Wisata Kuliner Oepoi Kupang, mendapat nilai t-statistik berjumlah 3,428, dan nilai probabilitas berjumlah 0,001. Mengingat nilai t-statistik di atas t-tabel 1,96, dan nilai probabilitas di bawah alfa 0,05, hipotesis keenam *diterima*. Artinya, peran pemerintah memengaruhi cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM di Kota Kupang.

Hipotesis 7: Keunggulan Bersaing Memengaruhi Cukup Penting bagi Kinerja Pemasaran UMKM di Wisata Kuliner Oepoi Kupang

Uji hipotesis ketujuh memperlihatkan bila keunggulan bersaing memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM, dengan t-statistik berjumlah 7,895 atau di atas t-tabel 1,96. Nilai probabilitas yang diperoleh sejumlah 0,000 atau di bawah alfa 0,05, maka hipotesis 7 *diterima*. Artinya keunggulan bersaing memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMK di Oepoi Kupang.

Tabel 15. Path Coefficients: Hasil Uji Peran Mediasi Keunggulan Bersaing

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi Konsumen (X2) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.195	0.194	0.095	2.057	0.040
Orientasi Pesaing (X1) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.165	0.174	0.082	2.013	0.045
Peran Pemerintah Provinsi NTT (X3) -> Keunggulan Bersaing	0.282	0.281	0.102	2.752	0.006

(Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)					
------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah data dengan SEM PLS

Hipotesis 8: Keunggulan Bersaing Memediasi Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peraturan Pemerintah dalam Memengaruhi Kinerja Pemasaran

Berdasar pengujian hipotesis kedelapan, memperjelas bila keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi pesaing dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang, bernilai t-statistic 2,013 atau di atas t-tabel 1,96 atau probabilitas 0,045 di bawah alfa 0,05. Keunggulan bersaing mampu memerantarai orientasi konsumen dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang bernilai t-statistic 2,057. Nilai tersebut di atas t-tabel 1,96. Nilai probabilitas berjumlah 0,040 di bawah alfa 0,05. Selanjutnya, keunggulan bersaing bisa memerantarai peraturan pemerintah dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang dengan t-statistic berjumlah 2,725 atau di atas t-tabel 1,96, serta probabilitas 0,006 di bawah alfa 0,05. Karena t-statistic di atas t-tabel, sedangkan probabilitas di bawah nilai alfa 0,05, kesimpulannya hipotesis 8 *diterima*.

Nilai R-square

Tabel 16. Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing (Z)	0.714	0.705
Kinerja Pemasaran (Y)	0.829	0.822

Sumber: Hasil pengolahan data mempergunakan SEM PLS.

Nilai koefisien deterrniasi (R2) sejumlah 0,829 menjelaskan bila kinerja pemasaran UMKM dapat terpengaruh oleh orientasi pesaing, orientasi konsumen, peraturan pemerintah maupun keunggulan bersaing sejumlah 82 %, serta sisanya terpengaruh oleh variabel yang tidak dianalisis. Nilai koefisien determinasi sejumlah 0,714 memperjelas bahwasanya keunggulan bersaing dapat terpengaruh oleh orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan peraturan pemerintah sejumlah 71 %, sedangkan sisanya terpengaruh oleh variabel yang tidak dianalisis dalam studi ini.

KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis maupun pembahasan, memberikan simpulan, seperti:

1. Orientasi pesaing memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM di Oepoi Kota Kupang. Perihal ini memperjelas apabila pelaku UMKM mampu melakukan orientasi terhadap pesaing, tentunya kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang akan makin baik.
2. Orientasi pesaing memengaruhi tidak cukup penting bagi keunggulan bersaing dari UMKM Kota Kupang. Artinya, walaupun pelaku UMKM melakukan orientasi pesaing dengan baik, namum tidak akan mampu mengoptimalkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
3. Orienttasi konsumen memengaruhi tidak cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM. Perihal ini memperjelas pelaku UMKM mampu membuat orientasi terhadap konsumen dengan baik, kendati tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
4. Orientasi konsumen memengaruhi cukup penting bagi keunggulan bersaing dari UMKM Kota Kupang. Perihal ini memperjelas bila dengan membuat orientasi konsumen, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dari UMKM di Kota Kupang.

5. Peran pemerintah memengaruhi tidak cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang. Perihal ini mempertegas bila kehadiran peran pemerintah tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
6. Peran pemerintah memengaruhi cukup penting bagi keunggulan bersaing UMKM Kota Kupang. Perihal ini memperjelas bahwasanya peran pemerintah mampu mengoptimalkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang akan semakin baik.
7. Keunggulan bersaing memengaruhi cukup penting bagi kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang. Dengan begitu, bila pelaku UMKM dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya, maka mampu memaksimalkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
8. Keunggulan bersaing mampu memoderasi orientasi pesaing, orientasi konsumen maupun peran pemerintah dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,829 memperjelas bahwasanya variasi kinerja pemasaran UMKM dijelaskan oleh variabel orientasi pesaing, orientasi konsumen, peraturan pemerintah dan keunggulan bersaing sejumlah 82%, sedangkan sisanya terpengaruh oleh variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi sejumlah 0,714. Mempertegas bila variasi keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan peraturan pemerintah sebesar 71 %, sedangkan sisanya terpengaruh oleh variabel lainnya.

REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H.I & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muh. Hasbi Abbas. 2019. Kinerja Pemasaran Ukm Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing. *Jim UPB* Vol 7 No.22019.
- Belopa, Eva Monica. 2015. *Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*. *Psikoborneo*, Vol 3, No 1, 2015: 64-76.
- Chusniartiningih, Eka dan Andjarwati, Anik Lestari. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 1 – Universitas Negeri Surabaya.
- Simon Siha Niha. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan {Peran Pemerintah Terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kuliner Di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.