

ABSTRAK

UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu kategori yang paling banyak ditemui, seperti jenis makanan berat di rumah makan, jajanan tradisional, dan jajanan modern yang mendominasi kegiatan UMKM. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat membuat jenis usaha ini semakin populer. Perusahaan harus bisa menciptakan dan membuat ide atau gagasan baru yang dapat diterima oleh masyarakat sehingga mampu bersaing dalam kegiatan usaha bisnis. Potensi UMKM yang cukup besar di Banyumas harus dimanfaatkan untuk menjadi perusahaan yang berdaya saing tinggi. Perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan dan mengembangkan ide atau gagasan baru yang sekiranya akan dapat diterima oleh masyarakat guna dapat berkompetisi dibidang usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi pasar dan inovasi dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Purwokerto. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk melakukan analisis data jenis kuantitatif terhadap 100 responden dari empat kecamatan di Purwokerto, dan penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS.

Dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, maka diperoleh kesimpulan data output dari penelitian ini bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, (3) keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran

ABSTRAC

MSMEs in the field of culinary are one of the most common categories, such as the types of heavy foods in restaurants, traditional snacks, and modern snacks that dominate MSMEs' activities. The high level of mass consumption has made this type of business more popular. Companies are required to be able to generate and develop new ideas or ideas that will be accepted by the society in order to compete in the business sector. The potential of a large number of MSMEs in Banyumas must be tapped to become a highly competitive enterprise.

Hence, this research aims to find out whether market orientation and innovation with a competitive advantage as mediation have a positive influence towards marketing performance of Culinary MSMEs in Purwokerto. In this research, a questionnaire was used to perform a quantitative type of data analysis on 100 respondents from four sub-district in Purwokerto, and this research used a purposive sampling method. The data analysis used in this research is SEM-PLS.

By using these variables, it concludes the output data of this research that: (1) there is positive and significant influence from market orientation and innovation towards competitive advantage, (2) there is positive and significant influence from market orientation, innovation, and competitive advantage towards marketing performance, (3) competitive advantage mediates the influence of market orientation and innovation towards marketing performance.

Keywords: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance