

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA
LEGOK GEMPOL**

Metha Karina¹, Dewi Komala Sari²

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of distribution channels, market orientation, and customer orientation on the marketing performance of convection SMEs in Legok Gempol Village (Study on Convection SMEs in Legok Village, Pasuruan Regency)

This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique distributes questionnaires to 130 respondents who are convection business actors in Legok Village. The analytical approach used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 21 for windows.

This study proves that the distribution channel variable affects marketing performance, the market orientation variable affects marketing performance, and the customer orientation variable affects the marketing performance of the Legok Village Convection SMEs.

Keywords : Distribution Channel; Customer Orientation; Market Orientation;
Marketing Performance

Correspondence to : methakarina189@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM konveksi Desa Legok Gempol (Studi pada UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang merupakan para pelaku usaha konveksi di Desa Legok. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21 *for windows*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran; Orientasi Pasar; Orientasi Pelanggan; Saluran
Distribusi

Riwayat Artikel:

Received : 14 Januari 2022

Revised : 26 Januari 2022

Accepted : 29 Januari 2022

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi berkembang dengan sangat pesat, semakin banyak orang akhirnya menyadari pentingnya memiliki bisnis sendiri membuat hampir mayoritas orang memulai bisnis dengan harapan bisa menjadi besar di kemudian hari. Besarnya tingkat persaingan dalam sebuah lini usaha dapat dilihat dari berkembangnya dan berapa banyak usaha yang sejenis di bidang yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sejenis.

Persaingan merupakan hal yang wajar, banyak pelaku usaha akhirnya mau tidak mau harus keluar dari zona nyaman, dewasa ini dunia pemasaran dituntut untuk memahami apa saja hal baru yang saat ini sedang terjadi di pasar salah satunya yaitu kebutuhan konsumen serta bagaimana cara konsumen dapat memiliki produk atau jasa tersebut.

Dari sekian banyak para pelaku usaha yang bersaing untuk bertahan agar produk atau jasanya tetap disukai oleh konsumen, banyak pula pelaku usaha yang akhirnya menghentikan produksinya karena gagal dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kotler (2002) Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang.

Lestari,dkk (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dari tahun ke tahun berarti mempunyai kinerja pemasaran yang baik.

Pekala & Szopa, (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli. Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran adalah bagaimana

cara perusahaan menyalurkan produk atau jasanya kepada para konsumen yang lebih jauh, memilih saluran distribusi yang baik akan berdampak baik juga bagi penjualan perusahaan karena hal itu akan menambah pelanggan dari daerah distribusi tersebut.

Apabila perusahaan salah memilih saluran distribusi maka akan menyebabkan *stagnan*. dengan adanya saluran distribusi yang baik akhirnya membuat pangsa pasar yang lebih luas lagi dan kegiatan pemasaran menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution 2014)

Hal lain yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran adalah bagaimana para pelaku usaha dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar, dengan kata lain perusahaan menerapkan strategi orientasi pasar. Kohli dan Jaworski, dalam Satwika dan Dewi (2018) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawahkan pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan Slater dkk, dalam Helia, Dkk (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Selain itu, strategi yang sering digunakan para pelaku usaha adalah menerapkan orientasi pelanggan, dimana orientasi pelanggan sama halnya dengan orientasi pasar, sehingga ketika perusahaan berorientasi pada pasar maka akan menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya untuk terus berorientasi kepada pelanggan. Menurut Kotler (2002) Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan

kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan.

Dengan adanya strategi orientasi pelanggan maka perusahaan tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga berfokus pada pelanggan, para pelaku usaha harusnya saling memahami kebutuhan pelanggannya juga, karena bagaimanapun pelanggan adalah roda perputaran sebuah bisnis usaha, apabila pelanggan tidak diberikan sesuatu yang khusus maka pelanggan akan pergi karena merasa tidak puas.

Besarnya tekanan yang ada dalam dunia bisnis ini membuat setiap perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar dan juga harus diperhitungkan dengan baik agar dapat di implementasikan untuk keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan usaha. Ancaman yang datang dari berbagai sudut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh semua pelaku usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. UMKM mempunyai prestasi baik dari kemajuan yang sangat pesat sejak awal, mulai dari segi kuantitas maupun kualitas. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2018 mencapai 64 juta. Angka tersebut dipresentasikan 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Karena demikian UMKM tidak hanya menjadi ujung tombak perekonomian saja tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja hingga mencapai angka 116 juta jiwa berdasarkan data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran.

Mulyani (2015) Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke pelosok daerah. Kabupaten Pasuruan merupakan kota di Jawa Timur dengan 24 kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Gempol. Dimana kawasan Gempol merupakan tempat berkembang para UMKM dari segala sektor, mulai dari sektor kuliner dan juga industri, khususnya Desa Legok yang mayoritas warga nya adalah

pelaku UMKM Industri Konveksi. Sejak tahun 1980 mulai berkembang nya bisnis konveksi di Desa Legok. Dan mulai marak pada tahun 1990 akhir dan hingga sekarang masih tetap aktif dan semakin berkembang sampai menjadi 130 unit usaha setelah pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pelaku UMKM Konveksi pada 2020 ini mulai meningkat lagi karena terdapat banyak PHK karena efek pandemi *Covid-19*. Dengan adanya perkembangan dari industri konveksi di Desa Legok maka persaingan sudah menjadi hal yang wajar, banyak pelaku usaha yang menjadikan pesaing seperti rekan bisnis dan hal itu dibuktikan dengan kesuksesan UMKM Konveksi di Desa Legok hingga dapat melakukan pendistribusian ke beberapa daerah di Jawa Timur hingga sampai ke luar pulau Jawa, baik secara online atau secara offline.

Untuk saat ini pemasaran produk konveksi UMKM Desa Legok masih terbilang lancar, hal itu dikarenakan baiknya proses implementasi strategi yang diterapkan dan inovasi yang terus menerus dilakukan, sehingga membuat UMKM Konveksi Desa Legok memiliki pangsa pasar yang besar di kalangan masyarakat, yang membuat meningkatnya volume penjualan beserta meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM Desa Legok, Gempol.

Banyak penelitian telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel – variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran. tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh tersebut beragam dan tidak konsisten.

TABEL 1. Research Gap

Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
perbedaan pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran	Nasution (2014), Muhajir (2018), Nurseto (2016), Fernando,dkk (2016)	Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Cahya,dkk (2014)	Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
perbedaan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Asashi (2017), Tajeddini (2017), Lapian (2016), Pertwi (2015), Puspitasari (2015), Protcko (2014), Utaminingsih (2016)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
	Hatta (2015), Wiwoho (2014)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
perbedaan pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran	Sukma dan Harniza (2011) Nusandini (2020),	Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Septiana dan Taupiq (2017), Marsyaf (2019),	Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Azizah dan Ida (2017), Kuswanti (2017)	Orientasi pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel orientasi pasar, saluran distribusi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang masih belum jelas. Jadi berdasarkan dari tabel *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai saluran distribusi, orientasi pasar, serta orientasi pelanggan, dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Konveksi Desa Legok

Gempol (Studi pada UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan)”.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Desa Legok Gempol, Kabupaten Pasuruan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Konveksi yang ada di Desa Legok Gempol dengan jumlah 130 unit. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* dan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling, jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah 130 responden.

Jenis Sumber Data

Jenis data : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau *scoring* kemudian dianalisis menggunakan data statistik untuk meneliti populasi dan sampel dengan menggunakan pengukuran uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Sumber data : sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Dan data sekunder diperoleh dari Kelurahan Desa Legok, dan Juga warga pelaku UMKM.

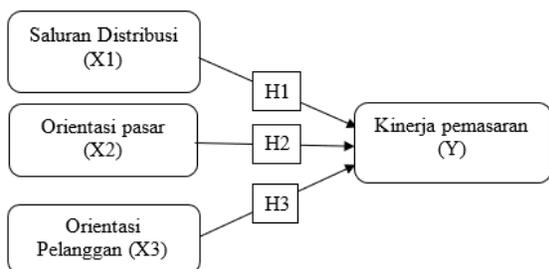
Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur variabel, menyebarkan kuisisioner dengan 14 butir pernyataan kepada warga pelaku UMKM Konveksi Desa Legok.

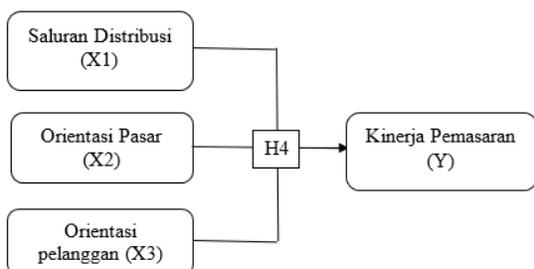
Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tekni analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 22.

Kerangka Konseptual



Gambar. 1
 Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar. 2
 Kerangka Konseptual Secara Simultan

Hipotesis

- H1 : saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H2 : orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H3 : orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H4 : Saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih signifikansi pada bagian Kolmogorov – Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika angka signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak dapat berdistribusi secara normal.

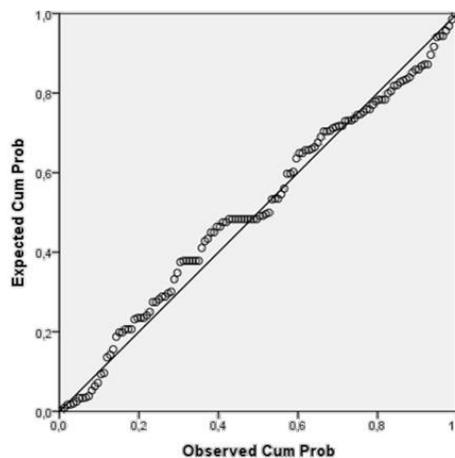
- b) Jika angka signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov Sig. > 0,05 maka data dapat disebut berdistribusi secara normal.

TABEL 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11582760
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,056
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,456
Point Probability		,000

Sumber : Output SPSS

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Exact dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,456 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,050 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :



Sumber : Output data SPSS

Gambar 3.
 Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

1) Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan agar peneliti mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatan bahwa antar variabe tidak memiliki hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Tabel 3. Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	165,901	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	159,265	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	155,991	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Output Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai sig. Linierity untuk variabel kinerja pemasaran dengan saluran distribusi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel kinerja pemasaran dengan orientasi pasar sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel kinerja pemasaran dengan orientasi pelanggan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Adapun langkah – langkah pengujiannya

adalah : banyak sampel ($N = 130$), banyaknya variabel independen ($k = 3$), taraf signifikan yang digunakan ($\alpha = 5\%$), selanjutnya dilihat pada tabel *Durbin Watson* diperoleh $dL = 1,667$ dan $dU = 1,7610$.

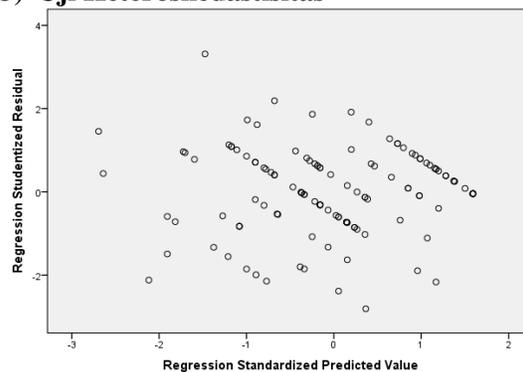
Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,648	1,129	1,796

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,796 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,667 < 1,796 < 2,333$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output Data SPSS

Gambar 4.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Saluran Distribusi (X1)	,293	3,411
Orientasi Pasar (X2)	,398	2,515
Orientasi Pelanggan (X3)	,383	2,610

Sumber : Data output SPSS

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel saluran distribusi sebesar 3,411 (< 10), variabel orientasi pasar sebesar 2,515 (< 10), dan variabel orientasi pasar sebesar 2,610 (< 10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel saluran distribusi (X1), orientasi pasar (X2) dan orientasi pelanggan (X3) dalam mempengaruhi variabel kinerja pemasaran (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 22.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Output SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,561	,723		2,160	,033
Saluran Distribusi (X1)	,140	,057	,236	2,449	,016
Orientasi Pasar (X2)	,339	,082	,344	4,160	,000
Orientasi Pelanggan (X3)	,326	,088	,312	3,702	,000

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,561 + 0,140 X_1 + 0,339 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,561. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan, maka nilai variabel terikat yaitu kinerja pemasaran tetap konstan sebesar 1,561.

2) Saluran Distribusi

Koefisien bernilai positif (0,140) antara variabel saluran distribusi dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel saluran distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 satuan.

3) Orientasi pasar
 Koefisien bernilai positif (0,339) antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel orientasi pasar mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan.

4) Orientasi Pelanggan
 Koefisien bernilai positif (0,326) antara variabel orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel orientasi pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan.

Uji Parsial (uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan secara parsial terhadap kinerja pemasaran menggunakan uji t. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk $H_0 : b_i = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. $H_a : b_i > 0$, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Uji t (uji Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,160	,033
Saluran Distribusi (X1)	2,449	,016
Orientasi Pasar (X2)	4,160	,000
Orientasi Pelanggan (X3)	3,702	,000

Sumber : Output SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n -$

$k - 1$ ($130 - 3 - 1 = 126$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,449. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,449 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

b) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,160. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,160 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

c) Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel orientasi pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel orientasi pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,702. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,702 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan dasar pengambilan keputusan $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306,778	3	102,259	80,221	,000 ^b
Residual	160,614	126	1,275		
Total	467,392	129			

Sumber : Output data SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 80,221 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($130 - 3 - 1 = 126$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Oleh karena itu F_{hitung} 80,221 lebih besar daripada F_{tabel} 2,68 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi Berganda

Pada uji koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan parsial. Kisaran nilai R berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan antara variabel independen secara bersama – sama dan variabel dependen. Semakin mendekati

angka 0, hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama dan variabel terikat melemah atau bahkan tidak ada.

Tabel 9. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	1,129

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas, jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel ui R bahwa nilai R sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel – variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas terbatas dari variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	1,129

Sumber : Output SPSS

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,656 atau 65,6% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel saluran distribusi, orientasi pelanggan dan orientasi pelanggan dapat

menjelaskan tentang variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

Hipotesis pertama : Saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan dalam penggunaan saluran distribusi telah maksimal dalam penerapan pendistribusian produk mereka melalui pedagang besar, *reseller* dan juga agen yang tersebar luas hingga ke luar pulau Jawa. Dan dengan dukungan waktu kecepatan pengiriman yang menjanjikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen membuat proses distribusi berjalan lancar. Juga beragamnya produk yang tersedia membuat pengaruh terhadap keputusan akhir konsumen, sehingga konsumen bebas memilih produk apa yang ingin mereka ambil untuk dijual kembali. UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan juga memberikan layanan tambahan kepada konsumen untuk mempermudah proses transaksi, seperti layanan kredit, pengiriman dan retur barang. Karena proses distribusi yang sudah berhasil UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan juga memberikan layanan penjualan grosir yang dapat meningkatkan produk sehingga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler, (2009) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang

tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengelolaan aktivitas distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2003). Pengelolaan aktivitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif bagi perusahaan berupa peningkatan produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution, 2014).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurseto (2016) yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya Muhajir dan Hasan (2018) juga membuktikan bahwa hasil penelitian saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis kedua : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah menerapkan strategi pemasaran sebaik mungkin untuk memenangkan persaingan pasar di kanca internal maupun eksternal Desa Legok. Selain itu UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah melakukan riset pasar untuk mengetahui informasi terbaru mengenai kondisi pasar dan selalu memahami apapun kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Karena keberhasilan UMKM Konveksi Desa Legok dalam penerapan strategi orientasi pasar membuat para pelanggan komitmen, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Yang berarti bahwa semakin tinggi para pelaku usaha memahami pasar (orientasi pasar) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Narver dan Slater Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis Narver dan Slater, dalam Helia,dkk (2015). Perusahaan yang berorientasi pasar mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, serta dampaknya mampu mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis Tsiotsou dan Vlan chopoulou dalam Tesa Asashi (2019).

Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogi, Massie, dan Lopian (2016) yang membuktikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asashi (2019) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis ketiga : Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah melakukan survey kepada pelanggan, untuk selalu mengetahui keinginan, kebutuhan serta keluhan pelanggan. Tidak hanya itu, perhatian khusus juga diberikan kepada setiap pelanggan tanpa membedakannya. UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah memahami komitmen usaha agar pelanggan selalu merasa puas setelah menggunakan produk yang dibelinya. Sehingga hal itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Never dan Slater dalam

Azizah, (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang terlihat lebih *superior* bagi pelanggan dan perusahaan sehingga akan memunculkan kinerja pemasaran yang memuaskan.

Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Dewi dan Nuzuli (2017) yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Sama halnya dengan Azizah (2017) yang juga membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis keempat : Saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan berpengaruh secara bersama-sama dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya UMKM Konveksi Desa Legok telah membentuk suatu saluran distribusi yang kuat dan memiliki jangkauan luas yang bisa menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Keberhasilan sistem saluran distribusi ini tak lepas dari perhatian para pelaku usaha untuk melakukan riset terhadap pasar dan juga para pelanggannya, sehingga para pelanggan membentuk sebuah kepercayaan dan juga loyalitas yang tinggi terhadap individual para pelaku usaha.

UMKM Konveksi Desa Legok telah berhasil mencapai target peningkatan penjualan dan juga target pertumbuhan pelanggan dengan baik dikarenakan hubungan yang erat antara pelaku usaha dengan para *reseller*. Dikarenakan meningkatnya target penjualan dan pertumbuhan pelanggan pada setiap bulan maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Konveksi Desa Legok telah berhasil memasarkan produk dengan baik, sehingga pertumbuhan laba setiap bulan juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution, 2014 Pengelolaan aktivitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif bagi perusahaan berupa peningkatan produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution, 2014). Narver dan Slater, dalam Helia,dkk (2015) menyatakan Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Never dan Slater dalam Azizah, (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang terlihat lebih *superior* bagi pelanggan dan perusahaan sehingga akan memunculkan kinerja pemasaran yang memuaskan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurseto (2016) membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ogi, Massie, dan Lopian (2016) yang membuktikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. Dengan ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Yang berarti bahwa

semakin tinggi para pelaku usaha memahami pasar (orientasi pasar) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian pelaku usaha terhadap pelanggannya (orientasi pelanggan) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang di raih.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik pula saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Konveksi Desa Legok.

DAFTAR PUSTAKA

- Asashi, Tesa dan I Putu Gede. 2019. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(10): 6367.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal* 6(2): 221-41.
- Dewi, Septiana Novita dan Taupiq Nuzuli. 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)." *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 12(2): 140.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik." *Research Paper Series*. No. 01/Mark/01/2000: Manajemen Pemasaran, Semarang.

- Helia, Renita. Naili Farida dan Prabawani Bulan. 2015. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik Di Kampung Batik Laweyan, Solo)." *Journal Of Social And Political Of Science*: 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Sri Setijasih. Siswandari dan Asri Laksmi Riani. 2015. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Aspek Pengetahuan Dan Keterampilan Terhadap Kinerja Pemasaran Di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun." *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun* 53(9): 1689–99.
- Muhajir dan Sabri Hasan. 2018. "Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran" *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 1.
- Mulyani, Ida Tri, and Mudiantono Mudiantono. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.
- Nasution, Aris Aulia. 2014. "Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa SCORPH Medan." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 14(1): 1–14.
- Nurseto, Sendhang. 2016. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(2): 121–26.
- Ogi, Imelda. James Massie dan Adelina Lopian. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 1330–39.
- Pękała, Wladyslaw dan Piotr Szopa. 2012. "Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise." *Polish Journal of Management Studies* 6: 143–50.
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. 2018. "Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis." *Keunggulan Kompetitif* 7(3): 1481–1509.