
Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi *Competitive Advantage* bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia

Rut Juni Grace Silalahi¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2} Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Jalan P.I.Del, Laguboti, Indonesia, 22381

Correspondence: Rut Juni Grace Silalahi (rutsilalahi654@gmail.com)

Received: 30 07 21 – Revised: 04 08 21 - Accepted: 06 08 21 - Published: 28 09 21

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata menggunakan strategi *competitive advantage*. Penelitian ini dapat menjadi salah satu rekomendasi kepada pelaku UMKM Pariwisata dan pemerintah untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM khususnya bagi pemulihan sektor pariwisata. Pemilihan variabel diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku UMKM dan studi literatur. Variabel penelitian terdiri dari orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), lingkungan (X3), strategi *competitive advantage* (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2). Sampel penelitian menggunakan 100 pelaku UMKM Pariwisata. Metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS Versi 3. Hasil nilai *R square* menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan lingkungan terhadap kinerja pemasaran sebesar 76,1%. Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan lingkungan terhadap strategi *competitive advantage* sebesar 74,8%. Hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar dan strategi *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang dijadikan sebagai variabel atau faktor untuk meningkatkan kinerja pemasarannya UMKM.

Kata kunci: UMKM Pariwisata, Kinerja Pemasaran, *Competitive Advantage*, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan

Citation Format: Silalahi1, R.J.G, Simanjuntak, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi *Competitive Advantage* bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2021, 103-113.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata memberikan dampak positif bagi pariwisata Indonesia melalui peran masyarakat khususnya para pelaku pariwisata untuk memperkenalkan aset-aset kepariwisataan Indonesia (Samosir, 2018). Menurut Tambunan (2020) sektor pariwisata dapat menumbuhkan ekonomi secara inklusif untuk mendorong dan mengembangkan bisnis lokal, seperti kerajinan, kuliner, dan penyewaan kendaraan yang akan menyerap tenaga kerja dengan demikian mengurangi kemiskinan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008, Danau Toba sebagai KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Danau Toba dikelilingi oleh delapan kabupaten, salah satunya Kabupaten Toba dengan ibukota Balige. Pada tahun 2019, pemerintah Kabupaten Toba membentuk Asosiasi UMKM dengan tujuan agar pengurus dapat bersinergi dan menjalin kerja sama antar pelaku UMKM di Toba. Keberadaan asosiasi diharapkan mampu meningkatkan potensi UMKM Toba dan wirausaha baru. Ketua Asosiasi UMKM Toba, menyebutkan:

“Saat ini, program kerja Asosiasi masih terhambat karena pandemi akan tetapi kegiatan tahunan, seperti melakukan pameran wajib dilakukan tiga kali dalam setahun sebagai bentuk apresiasi terhadap pelaku UMKM. Selain itu, asosiasi menerima aspirasi pelaku UMKM yang terdaftar ke asosiasi dan aspirasi diajukan ke pemerintah terkait. Jika dilihat dari perkembangan UMKM Toba dari segi kuantitasnya dapat dikatakan bertumbuh, namun dari segi pertumbuhan penjualan, keuntungan dan cakupan pasar belum dapat dikatakan bertumbuh. Ini terjadi karena pelaku UMKM belum berorientasi secara maksimal untuk mengembangkan usahanya”.

Menurut Mulyani dalam (Primanita, 2017) pelaku UMKM harus mampu membenah diri agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Winata dalam (Primanita, 2017) penilaian kinerja perusahaan secara keseluruhan dilakukan dengan mengevaluasi hasil kinerja pemasaran perusahaan. Sebuah bisnis membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Menurut Ekawati et al. (2016) untuk menjalankan bisnis dengan kinerja yang baik dibutuhkan strategi keunggulan bersaing.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata. Metode yang digunakan adalah SEM PLS Versi 3. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah strategi *competitive advantage*, dan kinerja pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan lingkungan.

Menurut Agustinus dalam (Mohamad, R., & Niode, 2020) dengan menerapkan *competitive advantage* memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing. Strategi bersaing bertujuan untuk memperketat persaingan agar tujuan dari rencana perusahaan dapat terwujud. Semakin banyak keunggulan yang dimiliki perusahaan maka keuntungan juga akan besar.

Menurut Sugiyarti, G., & Ardyan (2017) kinerja pemasaran sebagai alat untuk mengukur tercapainya strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kohli & Jaworski dalam (Jayaningrum, 2017) orientasi pasar bertujuan untuk menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang dengan menerapkan intelijen pasar dan membagi tugas ke berbagai divisi dalam perusahaan. Orientasi kewirausahaan mencakup proses, implementasi, serta aktivitas membuat keputusan untuk mendorong new entry (Cahyani, 2017). Lingkungan adalah kondisi yang bergantung pada kekuatan yang mempengaruhinya (Sukarno, 2018). Berikut variabel dan indikator penelitian yang digunakan.

Variabel Eksogen/Bebas

Tabel 1. Variabel dan Indikator Bebas

Variabel	Indikator	Simbol
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pelanggan	X1,1
	Orientasi pesaing	X1,2
	Koordinasi <i>interfungsional</i>	X1,3
	Bekerja secara efektif dan efisien	X1,4
	Aktivitas yang menciptakan kepuasan	X1,5
Orientasi Kewirausahaan (X2)	Keinovasian	X2,1
	Kemandirian	X2,2
	Keberanian mengambil risiko	X2,3
	Pengalaman berwirausaha	X2,4
	Proaktif	X2,5
Lingkungan (X3)	Perubahan peraturan	X3,1
	Teknologi	X3,2
	Permintaan konsumen berubah-ubah	X3,3
	Faktor kebudayaan	X3,4
	Tingkat pesaing	X3,5

Variabel Endogen/Terikat

Tabel 2. Variabel dan Indikator Bebas

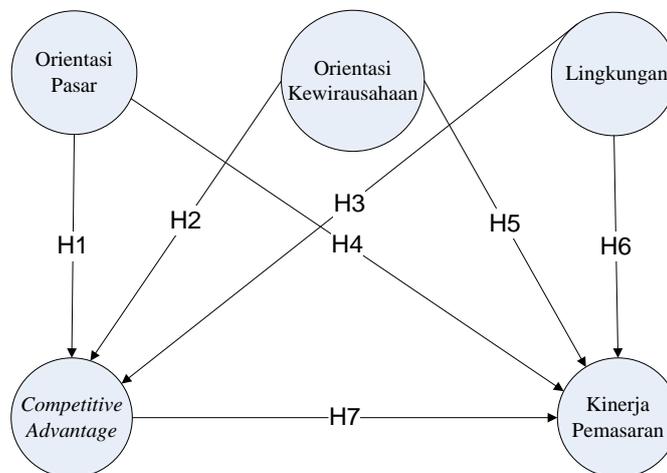
Variabel	Indikator	Simbol
Strategi <i>Competitive Advantage</i> (Y1)	Diferensiasi produk	Y1,1
	Kepemimpinan biaya	Y1,2
	Harga bersaing	Y1,3
	Produk yang unik atau strategi <i>focus</i>	Y1,4
	Produk tidak mudah ditiru	Y1,5
Kinerja Pemasaran (Y2)	Pelanggan baru	Y2,1
	Profitabilitas atau keuntungan	Y2,2
	Jumlah penjualan produk meningkat/pertumbuhan penjualan	Y2,3
	Pangsa pasar	Y2,4
	Tingkat kepuasan pelanggan	Y2,5

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dimulai dengan observasi ke beberapa UMKM di Kabupaten Toba. Setelah mengetahui permasalahan selanjutnya penulis melakukan studi literatur untuk mengetahui variabel dan indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, untuk mendukung terbentuknya indikator maka penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM untuk mengetahui indikator kinerja pemasaran. Selanjutnya 25 indikator tersebut digunakan untuk membentuk 25 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji instrumen yaitu kuesioner. Uji instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disusun sudah valid dan reliabilitas sebelum disebar. Ketika kuesioner sudah teruji secara instrumen maka selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner. Maka langkah pengolahan data dan analisis dapat dilakukan. Analisis terlebih dahulu dilakukan dengan langkah-langkah yang di ada di PLS. Jika tujuan dari analisis sudah terpenuhi maka hasil berupa hipotesis dapat diperoleh melalui analisis pengujian validitas dan reliabilitas

Model Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis pada Gambar 1, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis yang dilakukan oleh Fatmawati et al. (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi *competitive advantage*. Selain itu, Jayaningrum (2017) juga membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi *competitive advantage*. Menurut Narver dkk dalam (Wirawan, 2017) orientasi pasar sangat efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap *competitive advantage*.

H_1 : terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap *competitive advantage*.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap *Competitive Advantage*

Menurut Byarwati, A., & Hidayati (2017) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi *competitive advantage*. Menurut Jayaningrum (2017) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi *competitive advantage*. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap *competitive advantage*.

H_1 : terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap *competitive advantage*.

3. Pengaruh Lingkungan terhadap *Competitive Advantage*

Menurut Prasetya (2008) pengaruh lingkungan terhadap keunggulan bersaing diterima dengan indikator seperti perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen yang berubah-ubah. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap *competitive advantage*.

H_1 : terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap *competitive advantage*.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Wirawan (2017) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, menurut Fatmawati (2016) terdapat pengaruh orientasi pasar beserta indikator yang menciptakan kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Merakati et al. (2017) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 18%. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hessels et al. dalam (Rosyafah, 2017) dinamika lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, demikian oleh Cohen yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

7. Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Prasetya (2008) bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, menurut Wulandari, E., & Murniawaty (2019) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan teori di atas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : terdapat pengaruh antara *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran.

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS, sehingga menurut Hair et al. dalam (Haryono, 2016) ukuran sampel minimum PLS yaitu sama atau lebih besar dengan kondisi:

a. Sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar dalam penelitian,

b. Sepuluh kali dari jumlah jalur structural terbesar yang mengarah ke suatu konstruk tertentu.

Berdasarkan ketentuan tersebut, jika menerapkan poin b, sampel penelitian adalah $10 \times 4 = 40$ sampel, di mana variabel dominan mengarah ke variabel kinerja pemasaran. Akan tetapi, dalam analisis SEM disebutkan bahwa semakin banyak sampel penelitian maka pengujian akan semakin baik. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden/pelaku UMKM Pariwisata (terdiri dari pemilik, manajer, karyawan UMKM yang masih beroperasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum analisis model struktural dilakukan, terlebih dahulu melakukan analisis model pengukuran. Pada analisis model pengukuran dilakukan percobaan pertama dan kedua yang

menghasilkan adanya indikator yang tidak memenuhi, sehingga indikator tersebut dihilangkan.

Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran terdiri dari 2 tahap uji, yaitu:

- Uji validitas yang terdiri dari *convergent validity* dan *diskriminan validity*.
- Reliabilitas dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas konvergen yang dihasilkan menghasilkan bahwa semua variabel telah valid karena nilai *factor loading* $\geq 0,7$ yang artinya semua indikator valid dan ideal. Uji validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai AVE. Berikut hasil nilai AVE pada setiap variabel dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai AVE Valid

Variabel	AVE
Kinerja Pemasaran (Y2)	0.825
Lingkungan (X3)	0.792
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.790
Orientasi Pasar (X1)	0.775
Strategi Competitive Advantage (Y1)	0.711

Dikarenakan nilai AVE yang dihasilkan $> 0,5$ maka dapat dikatakan variabel baik.

Hasil uji validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai cross loading dengan syarat bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi yang sebenarnya, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Cross Loading Valid

	Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Kewirausahaan (X2)	Lingkungan (X3)	Strategi Competitive Advantage (Y1)	Kinerja Pemasaran (Y2)
X1.1	0.891	0.651	0.700	0.677	0.699
X1.2	0.872	0.693	0.676	0.710	0.762
X1.3	0.888	0.659	0.641	0.619	0.720
X1.4	0.923	0.730	0.693	0.753	0.747
X1.5	0.869	0.708	0.721	0.691	0.647
X2.2	0.797	0.920	0.716	0.692	0.739
X2.3	0.631	0.909	0.617	0.578	0.598
X2.4	0.667	0.895	0.595	0.586	0.696
X3.1	0.752	0.649	0.922	0.773	0.713
X3.3	0.559	0.529	0.843	0.665	0.601
X3.5	0.713	0.690	0.875	0.773	0.693
Y1.1	0.700	0.641	0.764	0.836	0.739
Y1.2	0.558	0.451	0.564	0.779	0.567
Y1.3	0.674	0.646	0.710	0.871	0.706
Y1.4	0.677	0.550	0.769	0.883	0.723

	Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Kewirausahaan (X2)	Lingkungan (X3)	Strategi Competitive Advantage (Y1)	Kinerja Pemasaran (Y2)
Y2.1	0.711	0.695	0.684	0.706	0.923
Y2.2	0.750	0.700	0.712	0.740	0.921
Y2.3	0.678	0.651	0.683	0.737	0.912
Y2.4	0.751	0.683	0.735	0.762	0.870
Y2.5	0.693	0.711	0.562	0.685	0.819

Uji Reliabilitas

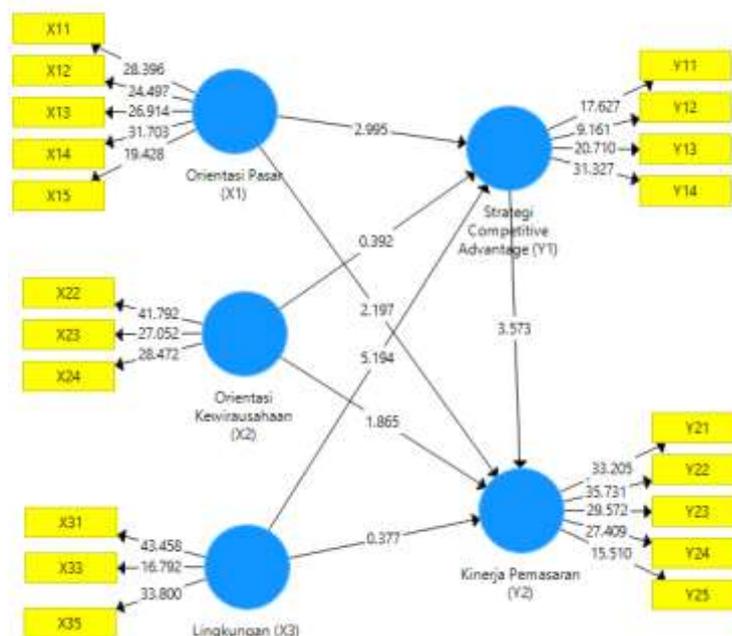
Uji ini dilakukan untuk menunjukkan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu konsep yaitu dengan memperhatikan nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Berdasarkan hasil uji *construct reliability* dan *validity* menghasilkan setiap variabel memiliki nilai composite reliability and cronbach alpha > 0,70.

Tabel 5. Hasil Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kinerja Pemasaran (Y2)	0.934	0.950
Lingkungan (X3)	0.855	0.912
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.894	0.934
Orientasi Pasar (X1)	0.933	0.950
Strategi Competitive Advantage (Y1)	0.864	0.907

Merancang Model Struktural

Setelah uji validitas terlaksana selanjutnya merancang model struktural pada penelitian ini. Berikut hasil model struktural penelitian dapat di lihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Estimasi: Koefisien Jalur, Loading dan Weight

Di dalam PLS, estimasi parameter dihitung dengan *least square methods*. Di mana proses perhitungan dengan cara iterasi dan akan selesai ketika iterasi sudah mencapai kondisi yang konvergen. Adapun pendugaan parameter, diantaranya:

Weight estimate atau estimasi bobot: untuk membuat bobot dan menciptakan skor pada variabel laten.

Menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,298X1 + 0,040X2 + 0,581X3; Y2 = 0,284X1 + 0,220X2 + 0,043X3 + 0,409Y1$$

Selain itu, terdapat korelasi yang lebih dominan terhadap strategi *competitive advantage* (Y1) adalah variabel lingkungan sebesar 58,1%, sedangkan korelasi yang lebih dominan terhadap kinerja pemasaran (Y2) adalah variabel orientasi kewirausahaan sebesar 40,9%.

Evaluasi Goodness of Fit (GOF)

Berdasarkan perolehan nilai Q^2 untuk variabel endogen memiliki korelasi yang sangat kuat. Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai GOF agar diketahui kelayakan model.

- a. Penilaian GOF untuk strategi *competitive advantage*

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,711 \times 0,761}$$

$$GOF = 0,735575$$

- b. Penilaian GOF untuk kinerja pemasaran

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,792 \times 0,748}$$

$$GOF = 0,769685$$

Nilai yang dihasilkan $> 0,36$ maka nilai GOF yang bersifat besar dan pemodelan baik.

Berdasarkan Gambar 2 di atas diperoleh nilai *t-statistics* antara variabel independen ke variabel dependen dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lingkungan -> Kinerja Pemasaran	0.043	0.045	0.115	0.377	0.706
Lingkungan -> Strategi <i>Competitive Advantage</i> Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran Orientasi Kewirausahaan -> Strategi <i>Competitive Advantage</i>	0.581	0.585	0.112	5.194	0,000
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran Orientasi Pasar -> Strategi <i>Competitive Advantage</i>	0.220	0.208	0.118	1.865	0,063
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.040	0.044	0.103	0.392	0.695
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.284	0.279	0.129	2.197	0.028
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.298	0.286	0.100	2.995	0,003

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi <i>Competitive Advantage</i> -> Kinerja Pemasaran	0.409	0.422	0.115	3.573	0,000

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa empat dari tujuh hipotesis terdukung secara statistik dikarenakan nilai *t-statistics* $\geq 1,96$.

KESIMPULAN

Orientasi pasar dapat dilakukan dengan aktivitas UMKM yang memusatkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dari segi kualitas produk, proses pengiriman produk yang tidak memakan waktu lama, hingga produk digunakan dalam keadaan aman dan nyaman sehingga pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan atau produk UMKM. Memenuhi kebutuhan pelanggan dilakukan dengan menganalisis target pelanggan yang bagaimana diinginkan UMKM. Pengiriman produk sudah dapat diestimasi dan adanya kerja sama dengan pihak pengiriman seperti JNE agar tidak memakan waktu lama sampai ke pelanggan. Serta produk tidak rusak ketika sampai ke pelanggan dan tidak memiliki efek samping bagi tubuh ketika dikonsumsi. Di mana semakin baik penerapan kegiatan tersebut maka kinerja pemasaran juga akan semakin baik atau meningkat. Namun, berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh untuk meningkatkan strategi *competitive advantage*, sehingga dapat dikatakan secara tidak langsung orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing. Strategi *competitive advantage* dapat dilakukan dengan produk yang diciptakan berbeda dengan pesaing pada industri yang sama. Seperti produk kuliner memiliki varian rasa, warna menarik, dan bentuk menarik yang dapat memikat perhatian pelanggan untuk membeli. Setelah kegiatan tersebut dilakukan, harga produk akan memiliki nilai yang bersaing dan UMKM memiliki keuntungan karena memiliki keunggulan. Serta, UMKM memiliki target pasar yang lebih luas dan pertumbuhan penjualan akan meningkat. Di mana semakin baik penerapan strategi *competitive advantage* maka kinerja pemasaran juga akan semakin baik dan meningkat. Namun, berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa terdapat pengaruh lingkungan terhadap keunggulan bersaing atau *competitive advantage*, sehingga lingkungan melalui tingkat persaingan UMKM secara tidak langsung mempengaruhi keunggulan bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Mariana Simanjuntak, dosen-dosen Manajemen Rekayasa IT Del, pihak-pihak yang terlibat selama pengumpulan data mulai dari dinas pariwisata dan kebudayaan Toba, dinas Koperindag Toba, dan para pelaku UMKM di Kabupaten Toba.

DAFTAR PUSTAKA

- Byarwati, A., & Hidayati, R. (2017). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 6(1), 268–276.
- Cahyani, V. (2017). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada UMKM Genteng Kabupaten Kebumen*. Universitas Negeri Semarang.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). The

- Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Business Management*, 10(14), 2660–2669.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Jayaningrum, E. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang) [Universitas Brawijaya]. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 54, Issue. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 1–14. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/7062>
- Prasetya, G. L. (2008). *Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Aliansi Strategik untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. POS Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY)*. Universitas Diponegoro.
- Primanita, N. (2017). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara*. Universitas Negeri Semarang.
- Rosyafah, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja (Studi Pada UKM Produk Unggulan di Kabupaten Sidoarjo). *Prosiding Seminar Nasional Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia (AIMI): Peningkatan Nilai Tambah Resources Dalam Lingkungan Yang Penuh Ketidakpastian*, 459–466.
- Samosir, E. R. (2018). *Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perkembangan Bisnis Pariwisata di Kabupaten Toba Samosir dengan Adanya Pembangunan Danau Toba*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *LSU Business & Economics Review*, 27(1), 1–12.
- Sukarno, G. (2018). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 332–351. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.372>
- Tambunan, T. (2020). *Politik Ekonomi UMKM dan Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. Pustaka LP3ES.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56–69. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>



© 2021 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).