

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
JAMUR TIRAM DI DESA NGANTANG MALANG**

**Oleh:
Sri Rahmawati**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Abd. Rochim, SE., M.Si**
rahmwati.sri@gmail.com
STIE PGRI Dewantara Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing pada UMKM jamur tiram di desa Ngantang Malang dan variabel pengaruh yang lebih besar. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pemilik (petani) jamur tiram di desa Ngantang Malang. Total populasi yang dijadikan sampel sebanyak 39 pemilik (petani) jamur tiram. Analisis instrumen tes menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan semua terbukti valid dan andal. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling- PLS. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa keunggulan bersaing parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan jumlah kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing.

***THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING
PERFORMANCE MEDIATED BY COMPETITIVE ADVANTAGES IN
MEDIUM SMALL MEDIUM SMALL BUSINESS IN OIL FUNGUS IN
NGANTANG MALANG VILLAGE***

**By:
Sri Rahmawati**

**Mentor:
Dr. Abd. Rochim, SE., M.Si
rahmwati.sri@gmail.com
STIE PGRI Dewantara Jombang**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of market orientation on marketing performance mediated by competitive advantage in oyster mushroom MSMEs in Ngantang village Malang and a greater influence variable. The sample in this study were all owners (farmers) of oyster mushrooms in the village of Ngantang Malang. The total population sampled were 39 owners (farmers) of oyster mushrooms. Analysis of the test instrument uses a test of validity and reliability and all proven to be valid and reliable. Data analysis using Structural Equation Modeling-PLS. Statistical test results show that partial competitive advantage has a positive effect on marketing performance and market orientation has a positive effect on marketing performance. The coefficient of determination test results shows the amount of marketing performance that can be explained by market orientation and competitive advantage by 61% and the remaining 39% is influenced by other factors that cannot be explained.

Keywords: market orientation, marketing performance, competitive advantage.