

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Demak

Dwi Mufarikhah

email: dwimufarikhah31@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is a quantitative research with a descriptive approach. The population in this study amounted to 241 respondents with a sample of 150. The sampling technique used was incidental sampling. The data analysis technique used in this study is path regression with path analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 20. The results of this study indicate that: (1) Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage; (2) Market orientation has a positive and significant impact on competitive advantage; (3) Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance; (4) Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance; (5) Competitive advantage has a positive and significant effect on the marketing performance of street vendors in Demak District. The results of the Table Model Summary value value of Adjusted R Square (coefficient of determination) = 0.973 or 97.3%. This means that marketing performance is explained by variables of entrepreneurial orientation, market orientation and competitive advantage of 97.3%. And the remaining 2.7% is explained by other variables outside the research model, such as product innovation, partner support, marketing capabilities, and others.

Keywords : *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 241 responden dengan jumlah sampel 150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi jalur dengan analisis jalur dengan alat bantu software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; (3) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; (4) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; (5) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PKL di Kecamatan Demak. Hasil nilai tabel Model Summary nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) = 0,973 atau 97,3%. Ini berarti bahwa kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 97,3%. Dan sisanya sebesar 2,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian misalnya inovasi produk, dukungan partner, kapabilitas pemasaran, dan lain-lain.

Kata Kunci : *Orientasi Kewirausahaan, Oriwntasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang dihadapkan pada era yang semakin kompetitif. Bisnis tidak akan berkembang dan akan mengalami jumlah penurunan konsumen, jika ia tidak mempertahankan pelanggannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut usaha kecil untuk menerapkan proses pengelolaan bisnis yang unggul, efisien dan juga mampu mendorong untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar pada tingkat kualitas yang lebih tinggi dari pebisnis lainnya (Fatmawati, 2016).

Fatmawati (2016) menjelaskan UKM tidak hanya perlu untuk mendapatkan keunggulan bersaing, tetapi juga untuk menciptakan produk yang kompetitif. Secara khusus ada kriteria sebagai berikut : produk yang dijual tersedia untuk penggunaan rutin dan berkelanjutan, produk harus berkualitas tinggi dan beragam, perubahan produk harus dilakukan sesuai dengan ragam kebutuhan dan tuntutan pasar.

Perusahaan perlu meminimalkan kekurangan mereka dan memaksimalkan kelebihan mereka. Hal ini memungkinkan setiap bisnis perlu memahami kebutuhan konsumennya, dan bersaing dengan pesaing lain di pasar dengan beragam perubahan lingkungan pasar hingga dapat berkompetisi dengan pesaing bisnis lainnya. Menciptakan keunggulan bersaing adalah salah satu upaya untuk menjadikan menang dalam persaingan (Mardiyono, 2015).

Porter (2004) berpendapat bahwa untuk memahami keunggulan bersaing dengan cara mempertimbangkan keadaan bisnis seluruhnya. Banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan agar menghasilkan keunggulan bersaing, diantaranya merancang, menciptakan, pemasaran, distribusi dan dukungan terhadap produk yang dihasilkan. Untuk dapat bersaing dalam bisnis, pemasaran produk tidak hanya didasarkan pada mutu produknya saja, melainkan juga didasarkan pada orientasi kewirausahaan, inovasi dan orientasi pasar. Adapun unsur-unsur dapat meningkatkan keunggulan bersaing yaitu pembedaan produk, harga bersaing, serta respon pasar. Untuk menghasilkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan pemberian harga yang sesuai dengan mutu/kualitas produk, kegiatan ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Prasetio, 2012).

Dunia bisnis khususnya bidang kuliner sekarang terjadi peningkatan persaingan yang tinggi dalam hal persaingan nilai harga, mutu, produk baru, serta pebisnis baru yang menambah persaingan didunia bisnis. Hal tersebut menjadikan konsumen akan memiliki standar yang lebih tinggi karena mereka bebas memilih produk atau jasa yang diinginkan, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyediakan yang diinginkannya. Hal ini biasa disebut orientasi pasar atau *market*

orientation (Lestari, dkk 2019). Menurut Naver & Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar merupakan strategi bisnis perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, perilaku seperti ini untuk menghasilkan nilai unggul bagi pelanggan dan kinerja dalam berbisnis.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas pemasaran yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Ferdinand, 2000). Dalam suatu bisnis pelaku bisnis mempunyai strategi dalam berbisnis yang selalu ditujukan untuk dapat mencapai kinerja pemasaran, seperti banyaknya tingkat penjualan yang dicapai, kenaikan penjualan dari waktu ke waktu yang selalu meningkat dan kinerja keuangan atas keberhasilan yang dicapai sangat baik (Putranto, 2003). Selain melakukan orientasi pasar yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran juga diperlukan orientasi kewirausahaan. Aristiyo & Murwatiningsih (2017) menjelaskan orientasi kewirausahaan yaitu sifat, ciri yang memiliki potensi dalam mewujudkan gagasan yang inovatif yang dilakukan secara kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing.

Kemampuan orientasi kewirausahaan dan efeknya pada pengembangan bisnis tergantung pada perannya sebagai penggerak atau pelopor untuk keterampilan perusahaan dalam mengatur dan memanfaatkan sumber dayanya (Poudel, dkk, 2012). Adapun faktor yang mempengaruhi kewirausahaan meliputi inovasi, pro-aktif dan berani mengambil resiko serta fleksibel (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017).

Tabel 1.1
Daftar PKL di Kecamatan Demak Tahun 2017 - 2020

No	Paguyuban	2017	2018	2019	2020
1.	Adem Ayem	30	32	32	36
2.	Kyai Singkil	87	90	92	101
3.	Roda As	15	15	20	20
4.	Toh Jiwo	23	18	20	28
5.	Glagah Wangi	21	21	29	17
6.	Garuda	0	16	5	5
7.	LODAS	0	0	0	11
8.	WARSOV	0	0	0	9
9.	P4MAD	0	0	0	14
	TOTAL	176	192	198	241

Sumber : Dindagkop dan UKM kabupaten Demak

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah PKL yang terdaftar pada Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM khususnya di Kecamatan Demak pada tahun 2017 sampai pada tahun 2020 relatif mengalami peningkatan. Berdasarkan observasi awal peneliti mendapatkan pernyataan dari beberapa pelaku pedagang kaki lima bahwa sementara waktu ini terjadi penurunan penjualan, untuk promosi dan pengiklanan mayoritas hanya dilakukan dimedia sosial *Facebook* saja, sedangkan pada kalangan masyarakat sekarang sudah tidak banyak orang yang menggunakan *facebook*. Keadaan seperti ini telah membuat persaingan kuliner di Demak menjadi lebih tinggi. Pedagang kaki lima dalam mengatasi persaingan tinggi seperti ini harus mempunyai strategi yang efektif agar dapat menarik konsumen dan menjaga pelanggan mereka. Ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha yang mempengaruhi peningkatan laba atau profitabilitas.

Menurut Elvina (2020) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik yang terkait dengan sifat seorang pengusaha yang tercermin dari sifat-sifat berkemauan keras, memiliki motivasi, berani mengambil risiko, dan memiliki kreativitas. Menurut Helia, dkk., (2015) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga aspek yakni pengambilan resiko, inovasi, dan proaktif. Menurut Syukron & Ngatno (2016) menjelaskan orientasi pasar sebagai proses dan aktivitas yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan konsumen dengan terus mengevaluasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tiga komponen perilaku yang dimiliki orientasi pasar yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional. Keunggulan bersaing merupakan posisi keberhasilan dimana sebuah bisnis menguasai ajang persaingan bisnis. Indikator keunggulan bersaing dapat terbagi menjadi tiga yaitu harga kompetitif, keunikan produk, dan tidak mudah digantikan (Huda, dkk., 2020). Kinerja pemasaran merupakan proses kegiatan yang dikerjakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk dijadikan sebagai tolak ukur sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai dalam memasarkan suatu produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Rasyidi & Sudjanto, 2016) dalam (Suciati, dkk., 2020).

Berdasarkan uraian diatas, pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing; (2) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing; (3) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; (4) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; (5) Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan metode analisa data melalui perhitungan statistik dari beberapa variabel yang diukur dengan angka-angka untuk menentukan apakah teori atau hipotesis yang digunakan memprediksi benar atau tidak.

Sumber data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui kuesioner. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang bertempat di Kecamatan Demak selama tahun 2020 berjumlah 241 pedagang yang terbagi ke dalam beberapa paguyuban diantaranya : paguyuban adem ayem terdapat 36 edagang, paguyuban kyai singkil 101 pedagang, paguyuban roda as 20 pedagang, paguyuban toh jiwo 28 pedagang, paguyuban glagah wangi 17 pedagang, paguyuban garuda 5 pedagang, paguyuban LODAS 11 pedagang, paguyuban WARSOV 9 pedagang, dan paguyuban P\$MAD 14 pedagang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Berdasarkan jumlah sampel yang didapat dari hasil penghitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 5% menghasilkan 150 pedagang kaki lima sebagai sampel.

Definisi Operasional

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), keunggulan bersaing (Z), dan kinerja pemasaran (Y) :

1. Orientasi Kewirausahaan (X1)

Orientasi kewirausahaan merupakan sifat seorang pengusaha yang tercermin dari sifat-sifat kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko yang dijadikan dasar untuk mengembangkan usahanya. Seorang pengusaha yang memiliki jiwa orientasi kewirausahaan akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, dan selalu memperhatikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Orientasi Pasar (X2)

Orientasi pasar adalah strategi bisnis dalam konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai proses dan aktivitas yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan konsumen dengan terus mengavaluasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunggulan Bersaing (Z)

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan strategis perusahaan dalam persaingan bisnis. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi dan unggul dari pesaing lain dalam industri atau bidang bisnis yang sama.

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan proses kegiatan yang dikerjakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk dijadikan sebagai tolak ukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Selain itu, juga menggunakan teknik pengumpulan data bentuk dokumentasi untuk mendapatkan data pedagang kaki lima di Kecamatan Demak. Dan teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan untuk memperoleh data awal penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pedagang Kaki Lima

Hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
L	106	71%
P	44	29%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel 2 didapatkan kesimpulan bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebesar 71% yaitu sebanyak 106 responden sedangkan jenis kelamin perempuan diperoleh 29% yaitu sebanyak 44 responden. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan bahwa usaha-usaha pedagang kaki lima tersebut adalah sumber pendapatan untuk keluarga mereka. Selain berdagang ada beberapa suami atau istri pedagang tersebut yang bekerja di bangunan dan di pabrik industri untuk mencukupi kebutuhan pendidikan anaknya dan kebutuhan sehari-hari dikeluarganya.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Keterangan	Jumlah	Presentase
Makanan	83	55%
Minuman	49	33%
Non Kuliner	18	12%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel 3 didapatkan kesimpulan bahwa usaha responden terbanyak adalah bidang usaha makanan / jajanan terlihat dari tabel 3 diperoleh 55% bidang usaha makanan yaitu sebanyak 83 responden yang mempunyai usaha makanan / jajanan, 33% bidang usaha minuman yaitu sebanyak 49 responden, dan diperoleh 12% bidang usaha non kuliner yaitu sebanyak 18 responden. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan bahwa bidang usaha pedagang kaki lima di kecamatan Demak terbagi 3 jenis budang usaha yaitu yang pertama bidang usaha makanan / jajanan terdiri dari berbagai jenis seperti tahu gimbal, kerang, bakso, martabak, siomay, aneka gorengan, angkringan, lamongan, getuk, aneka kue, warung makan, buah, soto, dan sebagainya. Yang kedua bidang usaha aneka minuman terdiri dari berbagai jenis seperti es kelapa muda, es campur, sup buah, aneka jus, ronde, es bubble, dan sebagainya. Yang ketiga terdapat bidang usaha non kuliner yaitu terdiri dari aneka souvenir, aksesoris, pakaian, sandal, dompet, dan sebagainya.

Hasil Penelitian dan Analisa Data

Berdasarkan analisis regresi jalur dengan menggunakan software IBM SPSS versi 20, maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Jalur

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,242	1,586		-,783	,435		
	Orientasi Kewirausahaan	,482	,072	,387	6,733	,000	,521	1,919
	Orientasi Pasar	,685	,072	,550	9,577	,000	,521	1,919

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil persamaan 1 uji analisis regresi jalur pada tabel 4 diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -1,242, koefisien regresi pada variabel orientasi kewirausahaan (X_1)

sebesar 0,482, koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X₂) sebesar 0,685. Sehingga diperoleh model persamaan regresi jalur sebagai berikut :

$$Y_1 = -1,242 + 0,482X_1 + 0,685X_2 + e$$

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Regresi Jalur

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,948	1,370		1,422	,157		
	Orientasi Kewirausahaan	,209	,071	,184	2,960	,004	,398	2,511
	Orientasi Pasar	,316	,079	,279	4,023	,000	,321	3,117
	Keunggulan Bersaing	,441	,071	,484	6,208	,000	,253	3,955

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil persamaan 2 uji analisis regresi jalur pada tabel 5 diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 1,948, koefisien regresi pada variabel orientasi kewirausahaan (X₁) sebesar 0,209, koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X₂) sebesar 0,316, dan pada variabel keunggulan bersaing (Z) sebesar 0,441. Sehingga diperoleh model persamaan regresi jalur sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,948 + 0,209X_1 + 0,361X_2 + 0,441X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan 1 uji t pada tabel 4 maka dapat dijelaskan secara parsial orientasi kewirausahaan (X₁) dan orientasi pasar (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z) dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hal itu bisa dilihat pada nilai signifikansi orientasi kewirausahaan sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian nilai signifikansi orientasi pasar sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesisnya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan persamaan 2 uji pada tabel 5 maka dapat dijelaskan secara parsial orientasi kewirausahaan (X₁), orientasi pasar (X₂), dan keunggulan bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hal itu bisa

dilihat pada nilai signifikansi orientasi kewirausahaan sebesar $0,004 < \alpha 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil nilai signifikansi orientasi pasar sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga hasil signifikansi variabel keunggulan bersaing sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,747	,744	1,363
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil persamaan 1 pengujian koefisien determinasi pada tabel 6 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,744 diartikan menjadi 74,4 % ($0,744 \times 100$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,771	1,175
a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran				

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil persamaan 2 pengujian koefien determinasi pada tabel 7 diperoleh nilai Adjusted R Square 0,771 diartikan menjadi 77,1% ($0,771 \times 100$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta variabel keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak ada pada penelitian ini.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui pada tabel 5 pengaruh langsung yang diberikan orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,184. Sedangkan pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan (X1) melalui keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,387 \times 0,484 = 0,187$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,184 + 0,187 = 0,371$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan sumber daya yang unggul pedagang kaki lima mampu melakukan strategi bisnis apa saja, yang pada akhirnya membawa pedagang kaki lima mencapai keunggulan bersaing. Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi akan mendorong kinerja pemasarannya.

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel "Model Summary" yaitu sebesar 0,744 hal itu menyatakan bahwa kontribusi pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z yaitu sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Untuk mencari e_1 dapat menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,744)} = 0,256$.

Pengaruh Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui pada tabel 5 pengaruh langsung yang diberikan orientasi pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh tidak langsung orientasi pasar (X2) melalui keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,550 \times 0,484 = 0,266$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,279 + 0,266 = 0,545$. Pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa dengan orientasi pasar yang tinggi akan langsung menciptakan kinerja pemasaran yang tinggi tanpa terlalu memperhatikan keunggulan bersaing. Hal tersebut menyatakan bahwa penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi pedagang kaki lima tersebut.

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel "Model Summary" yaitu sebesar 0,771 hal itu menyatakan bahwa kontribusi pengaruh X_1 dan X_2 melalui Z terhadap Y sebesar 77,1% dan sisanya 22,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dan tidak ada dalam penelitian. Untuk mencari e_2 dapat menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,771)} = 0,229$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.
2. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.
3. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.
4. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.
5. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Pedagang kaki lima diharapkan selalu berorientasi pada bisnis dan pasar dalam menjalankan berbagai jenis usahanya. Memiliki jiwa kewirausahaan yang baik dapat membangun berbagai jenis usaha dengan optimal. Orientasi pasar juga akan menjadikan usaha yang dirintis lebih kompetitif dan mencapai efektivitas kinerja pemasaran yang optimal.
2. Pedagang kaki lima diharapkan selalu menerapkan keunggulan bersaing dengan sebaik-baiknya. Keunggulan bersaing menjadikan bisnis yang dirintis mampu memenangkan persaingan dengan baik dan menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal.
3. Pemasaran modern atau pemasaran dimedia sosial juga perlu ditingkatkan dan diperhatikan karena mempengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh. Semakin banyak pengiklanan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya, jika akan melakukan penelitian tentang kinerja pemasaran sebaiknya menambah variabel lain misalnya inovasi produk, dukungan partner, dan kapabilitas pemasaran, memperluas lokasi penelitian, dan hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6.
- Ash, R., Ferdinand, P., Hook, B., & Porter, R. (Eds.). (2000). Hong Kong in transition: the handover years. Springer.
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM. 4.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara. *Journal Of Social And Political*, 1-11.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Maharani, P. N. (2020, Maret). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4, 392 - 407.
- John C. Naver, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019, Februari). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4, 111-118.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah*.
- Porter, M. E. (2004). The Competitive Advantages of Nations. *Harvard Business Review*.
- Poudel, K. P., Carter, R., & Lonial, S. (2012). The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation Performance Relationship : Uncovering The Mediating Roles of Technological Capabilities, Inovation and Firm Growth. *Fronties of Entrepreneurship Research*, 32, 1 -15.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1, 2.
- Putranto, S. E. (2003). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1), 93-110.
- Rasyidi, M. F., & Sudjanto. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4 - 5.
- Suciati, F. S., Danial, R. D., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8, 37-45.
- Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal A*