

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN
Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang

Rossa Amalia Fatmawati

Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan (angkringan) di kota Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menjadi pemilik warung kucingan/angkringan yang diambil secara *inccidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana X1 menunjuk pada variable orientasi pasar, X2 pada orientasi kewirausahaan, Y1 pada keunggulan bersaing, dan Y2 pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda.

Persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup

hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat

untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, *et al.* 2005). Menurut Naver dan Slater (1990) Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Sedangkan, Jaworski & Kohli (1993), menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Tjiptono *et al.* 2008:86-89).

Wirausahawan merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dalam teknik dan komersial ke dalam bentuk praktek. Inti dari pengusaha adalah pengenalan dan pelaksanaan kemungkinan-kemungkinan baru dalam bidang perekonomian. Wirausahawan adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan resiko dan ketidakpastian bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Sebagai seorang wirausahawan juga harus mampu dalam menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengembangkan usaha tersebut, sehingga dapat menyerap tenaga kerja. Salah satu contohnya adalah warung nasi kucing atau angkringan.

Pedagang nasi kucing atau angkringan adalah model perdagangan makanan dan minuman dengan menggunakan gerobak yang biasanya berjualan pada malam hari, adapun yang dijual oleh pedagang nasi kucing atau angkringan yaitu macam-macam gorengan, nasi kucing, teh dan jeruk panas maupun

dingin dan lain-lain yang disajikan pada malam hari mulai selepas magrib hingga tengah malam.

Nasi kucing atau dalam bahasa jawa dikenal dengan “sego kucingan” adalah salah satu menu yang cara penyajiannya seperti nasi bungkus yang banyak ditemukan pada warung angkringan. Dinamakan “nasi kucing” karena disajikan dalam porsi yang sedikit, seperti menu makan untuk kucing. Meskipun demikian nasi kucing menjadi sebuah alternatif konsumsi kebutuhan masyarakat yang diidentikan sebagai tempat konsumsi kelompok kalangan menengah kebawah. Karena rata-rata harga nasi kucing hanya dua ribu rupiah (Rp.2000). Namun tampaknya asumsi ini tidaklah sepenuhnya benar. Kecenderungan yang ada sekarang ialah bahwa warung kucingan atau angkringan telah menjadi konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat. Usaha berjenis pengganjal perut ini memang terkenal paling bandel dalam cara bertahannya melawan kondisi ekonomi baik ekonomi lagi seret. Keistimewaan lain dari usaha nasi kucing ini adalah tidak mengenal adanya kasta, suku, agama, dan ras, selain itu pula suasana santai di warung kucingan atau angkringan menjadi daya tarik utama.

Lokasi yang strategis menjadi salah satu andalan dalam pemasaran warung nasi kucing atau angkringan. Buck Rodgers dan Tom Peters dalam Kotler (2007:17) mengatakan pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Dalam era globalisasi seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented* dimana para pelaku usaha lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai

dengan perspektif dan kebutuhan pengguna (Lebas, 1995 dalam Alrubaiee, 2013:5). Ferdinand (2000:116) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Putranto, 2003:100).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan objek “Warung Kucingan /Angkringan Di Kota Semarang”

Kebaruan penelitian ini adalah besarnya tingkat orientasi pasar yang terjadi pada pemilik warung kucingan (angkringan) dibandingkan dengan orientasi pasar yang terjadi pada warung-warung pedagang kaki lima lainnya.

Alasan inilah yang menjadi dorongan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam, dengan ruang lingkup mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dengan judul “ **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang**”.

KERANGKA TEORI

Orientasi Pasar

Orientasi pasar (marketorientation = MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Jaworski & Kohli, 1993(dalam Tjiptono et al., 2008:89), menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.

Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Narver & Slater (1990:21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami, bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) dalam jurnal Andwiani Sinarsari (2013) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai *strategi benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendorong kinerja

perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1999), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha juga disampaikan oleh Covin dan Slevin (1991).

Keunggulan Bersaing

Bharadwaj *et al.* (1993, p.83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Thomas W, Zimmer dan Norman M, Scarborough (2008 : 116) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya.

Sedangkan menurut Porter (1990, p.03) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaing. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru.

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan

pengguna (Lebas, 1995 dalam Alrubaiee, 2013:5). Ferdinand (2000:116) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualandan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Putranto, 2003:100).

Menurut Ferdinand, 2002 (dalam Suendro, 2010:17) indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Indrajit, 2002:18 (dalam Waluyo, 2008:18), yaitu Kinerja pemasaran diukur menggunakan: kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan.

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh oleh aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh satu produk yang dihasilkan perusahaan.

Wahyono (2002, p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan

adalah jumlah penjualan yang meningkatkan dari periode sebelumnya.

Definisi Konsep

Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990); Han *et al.* (1998); Noble *et al.* (2002); Zhou *et al.* (2005) mengemukakan bahwa konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsi. Sedangkan menurut Uncles (2000, p.01) orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ditinjau dari strategi pemasaran, konsep orientasi pasar tersebut meliputi: kebutuhan konsumen, informasi aktivitas pesaing, koordinasi antarfungsi. Konsep tersebut mencerminkan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari pemilik usaha yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari pemilik usaha.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan

kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan (angkringan) di Kota Semarang.

Karena banyaknya populasi, sampel dihitung dengan teknik *incidental sampling dan purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan member skor pada jawaban responden dari angka 5 sampai dengan 1.

Uji Validitas dan Realibitas

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan dapat diperoleh data yang benar dan dapat dipercaya. Sebagai sebuah alat ukur indikator, uji validitas dan realibitas akan menentukan kelayakan dari suatu indikator dan keberhasilan dari penelitian. Valid berarti instrument penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliable merupakan tingkat keandalan, dimana akan menghasilkan data yang sama apabila dicobakan secara berulang-ulang pada objek yang sama. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Adapun alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas yaitu program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) For Windows versi 16.0.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, apakah mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variable tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas Orientasi Pasar

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 indikator variabel orientasi pasar disimpulkan valid dan dapat digunakan sebagai alat pencari data dalam penelitian (Ghozali, 2007).

Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2), lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,195 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel orientasi kewirausahaan (X_2) valid.

Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 indikator variabel Keunggulan Bersaing disimpulkan valid dan dapat digunakan sebagai alat pencari data dalam penelitian. (Ghozali, 2007).

Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi adalah $<$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa 4 indikator variabel kinerja pemasaran disimpulkan valid dan dapat digunakan sebagai alat pencari data dalam penelitian (Ghozali, 2007).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai α hitung $>$ 0,6 sehingga disimpulkan reliabel dan dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian (Ghozali, 2007).

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi motivasi kerja adalah sebesar 0,447 dan nilai t hitung sebesar 8,499 dengan tingkat signifikan ($0,000 <$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar (marketorientation = MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya

persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti *market share* dan profitabilitas tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,685 dan nilai t hitung sebesar 8,010 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai *strategi benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita, 2006). Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas – aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan

esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan.

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Perusahaan yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik / menarik dibanding dengan pesaingnya. Perusahaan juga akan berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti namun memberikan peluang untuk hasil yang lebih baik. Sifat proaktif mencari pasar dilakukan guna mendapatkan pasar yang lebih luas ditengah persaingan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi orientasi

pasar adalah sebesar 0,505 dan nilai t hitung sebesar 8,465 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai "*market drive firm*" yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Dimensi utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi, karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Sittimalakorn dan Hart, 2004).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,519 dan nilai t hitung sebesar 7,699 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk

digabungkan dalam "kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada" (Hult and Ketchen 2001). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi. (Matsuno, *et al*, 2002). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman and Slevin 1993).

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan bertumpu pada sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989, dalam Suryanita 2006). Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya (Doukakis,2002, dalam Suryanita 2006). Proaktif juga ditunjukkan dengan sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya (Covin dan Slevin, 1989).

Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003, dalam Suryanita, 2006).

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi keunggulan bersaing adalah sebesar 0,411 dan nilai t hitung sebesar 12,018 dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-1 diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj, 1993). Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Thomas W, Zimmer dan Norman M, Scarborough (2008 : 116) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya

perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai uji t test dalam perhitungan sobel sebesar $5.75167806 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00000001 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan mediator variabel keunggulan bersaing.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya (Kara et al., 2005). Orientasi pasar merupakan

istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun pada perusahaan jasa.

Orientasi pasar akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berarti perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan menemukan berbagai peluang untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang kemudian akan berimbas pada kinerja pemasaran. Dengan demikian keunggulan kompetitif merupakan variabel mediasi hubungan dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai uji t test dalam perhitungan sobel sebesar $5.4929792 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00000004 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan mediator variabel keunggulan bersaing.

Wiklund (2003) dalam penelitiannya menyatakan kewirausahaan adalah proses strategi pembuatan kebijakan yang memungkinkan pengusaha untuk bertindak dan menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada hal-hal yang baru. Kewirausahaan cenderung meningkatkan yang baru, pengembangan produk lama, memfasilitasi penciptaan bisnis baru dan rekayasa operasi yang ada. Covin *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyoroti pentingnya mengetahui

pengaruh kewirausahaan pada kinerja pemasaran. Kecenderungan perusahaan untuk mengambil risiko, berinovasi dan menjadi proaktif.

Pandangan yang berbeda tentang kewirausahaan Rock dan Agca (2009) menjelaskan bahwa dimensi kewirausahaan bekerja dalam kombinasi inovasi, proaktif dan resiko. Dimensi kewirausahaan didasarkan pada karakteristik perusahaan yang dapat bervariasi saling mempengaruhi satu sama lain dan tergantung pada pengaruh lingkungan internal dan eksternal yang dialami perusahaan. Orientasi kewirausahaan sebagai proses kreatifitas yang destruktif dimana pengusaha secara terus-menerus berupaya mengganti produk yang ada atau metode produksi dengan sesuatu yang baru. Oleh karena itu kewirausahaan dianggap sebagai implementasi yang berhasil dan gagasan kreatif untuk menciptakan sesuatu bisnis baru atau suatu inisiatif baru dalam suatu bisnis yang telah berjalan. Dengan demikian orientasi kewirausahaan akan menciptakan suatu keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat dengan memiliki keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar pada usaha warung kucingan di Kota Semarang memiliki tingkat Orientasi Pasar yang cukup tinggi. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 42,4%. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
2. Orientasi Kewirausahaan pada warung kucingan di Kota Semarang dikategorikan cukup tinggi. Hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa

- Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dimana pengaruh yang diberikan variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 39,6%. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.
3. Orientasi Pasar pada usaha warung kucingan di Kota Semarang memiliki tingkat Orientasi Pasar yang cukup tinggi. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 42,4%. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.
 4. Orientasi Kewirausahaan pada warung kucingan di Kota Semarang dikategorikan cukup tinggi. Hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dimana pengaruh yang diberikan variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 37,7%. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.
 5. Hasil uji statistik dan uji t dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti perubahan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh perubahan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing secara bersama-sama sebesar 66%,

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dengan demikian hendaknya orientasi pasar selalu diperhatikan dalam

menjalankan berbagai macam usaha. Hal ini akan membuat usaha yang dibangun akan memiliki keunggulan bersaing dan menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dengan demikian hendaknya orientasi kewirausahaan selalu diperhatikan dalam menjalankan berbagai macam usaha. Dengan memiliki jiwa kewirausahaan yang baik maka berbagai macam usaha akan dapat dibangun dengan optimal.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian keunggulan bersaing harus selalu dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Keunggulan bersaing akan membuat usaha mampu memainkan peranannya dengan baik dalam memaksimalkan kinerja pemasaran dan memenangkan persaingan dengan baik.
4. Bagi peneliti lainnya, apabila hendak melakukan penelitian tentang kinerja pemasaran maka hendaknya menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing untuk memprediksi kinerja pemasaran. Variabel lain yang digunakan untuk memprediksi kinerja diantaranya adalah fasilitas, motivasi kerja dan modal kerja. Dengan demikian penelitian tentang kinerja ini akan menjadi lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Aji, Wahyu Purnomo. 2014. **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

- Alrubaiee, Laith. 2013. *An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market Orientation, and Marketing Performance*. European Journal Of Business and Management. Vol.5 No.5. Hal-1-26.
- Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol.51, No.6 117-1182. American Psychological Association, Inc.
- Bharadwaj, S.G.Varadarajan P.R and Pahy, J. 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing. Vol 57,pp 83-100.
- Covin, J & D, Slevin. 1989. *Strategic Management of Small Firms in Hostile & Benign Environments*. Strategic Management Journal.
- Debbie Liao and Philip Sohmen. 2001. *The Development Of Modern Entrepreneurship in China*. Stanfod Journal of East Asia Affair. Vol.01
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jarworski, Bernard J & Ajay K, Kohli. 1993. *Market Orientation : An Tecedents and Consequences*. Journal Of Maeketing. Vol.57 No.03. Hal-53-70.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabeta
- Lumpkin G.T and Dess G.G. 1996. *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*. Academy of Management Review. Vol 21, No.01.
- Naver, John C. & Stanley F. Slater. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing. Vol.54, No.04, Hal-20-35.
- Porter, Michael E. 1997. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putranto, Samtim Eko. 2003. *Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.02, No.01, Hal-93-110.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strtegik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Usvita, Mega. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing*. Skripsi. Padang :STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
- Waluyo, Minto. 2008. *Permodelan Variabel Supplier, Manufactur, Distributor dan Customer Terhadap Kinerja Pemasaran yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Asosiasi & Pengrajin Sepatu Sandal Wedoro)*. Tesis. Surabaya: UPN Press.
- Widayat: 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Penerbit UMM, Malang
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kim Yim and David K Tse. 2005. *The Effect of Strategic Orientaions on Technology and Market Based Break Through Innova Tions*. Journal of Marketing. Vol. 69, pp.42-60.