

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(Pedagang di Pasar Tradisional Indrasari
Kabupaten Kotawaringin Barat)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh:

Dina Marliah Agustina

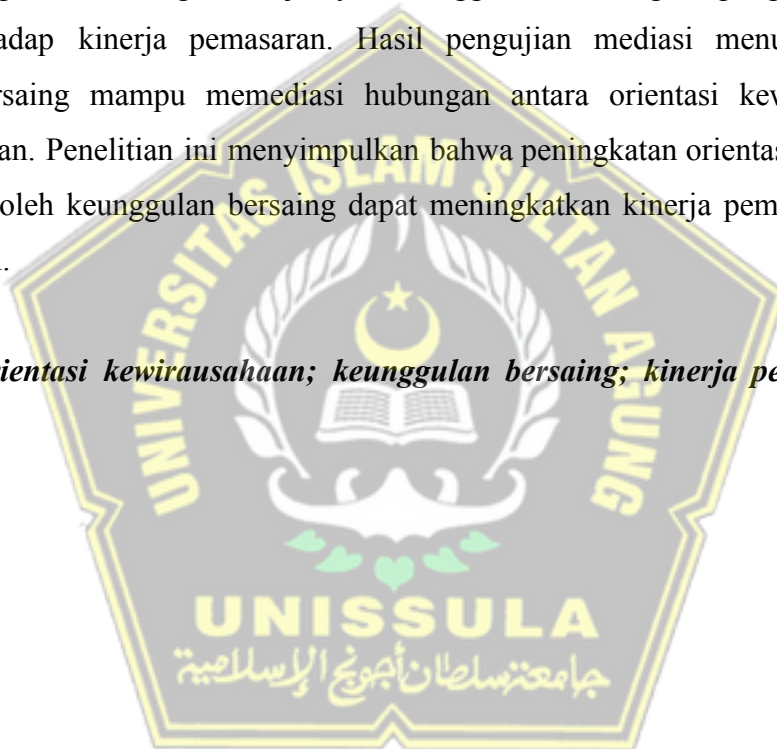
NIM. 20402400021

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada pedagang Pasar Tradisional Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pedagang kios yang aktif berjualan, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan yang didukung oleh keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran pedagang pasar tradisional.

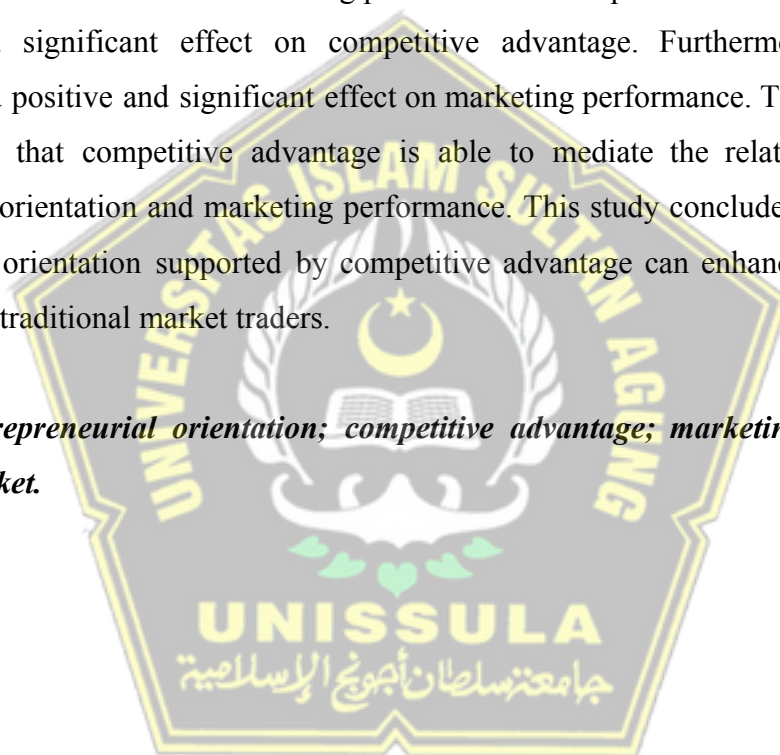
Kata kunci: orientasi kewirausahaan; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran; pasar tradisional.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable among traders at Indrasari Traditional Market, West Kotawaringin Regency. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active stall traders using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Entrepreneurial orientation also has a positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. The mediation test results indicate that competitive advantage is able to mediate the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance. This study concludes that improving entrepreneurial orientation supported by competitive advantage can enhance the marketing performance of traditional market traders.

Keywords: *entrepreneurial orientation; competitive advantage; marketing performance; traditional market.*



LEMBAR PERSETUJUAN

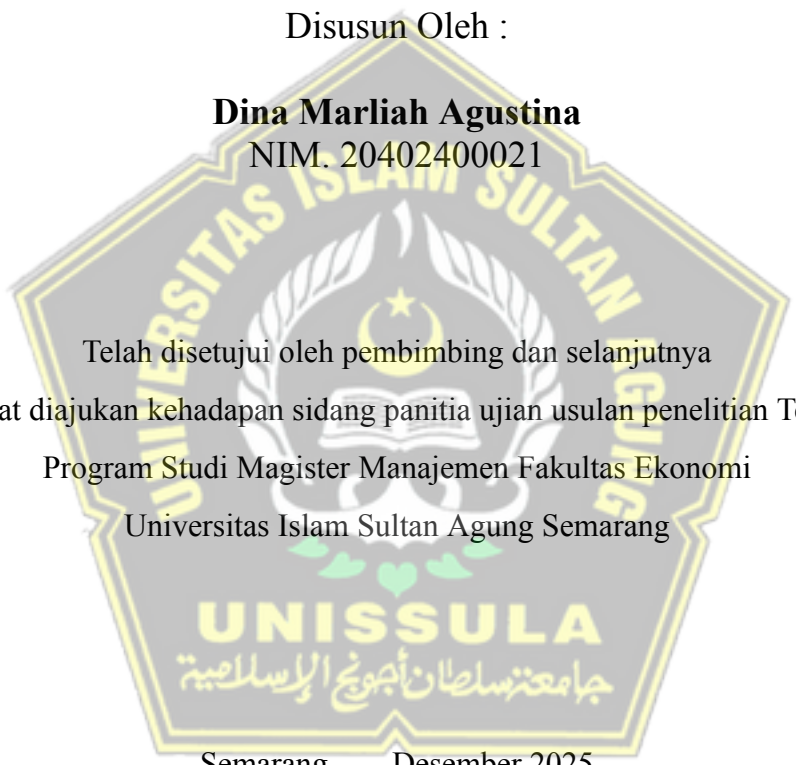
TESIS

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(Pedagang di Pasar Tradisional Indrasari
Kabupaten Kotawaringin Barat)**

Disusun Oleh :

Dina Marliah Agustina

NIM. 20402400021



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Desember 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Ibnu Khajar. SE. M.Si

NIK. 210491028

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(Pedagang di Pasar Tradisional Indrasari
Kabupaten Kotawaringin Barat)**

Disusun Oleh :

Dina Marliah Agustina

NIM. 20402400021

Telah dipertahankan didepan Penguji
Pada tanggal, 15 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

Prof. Dr. Heru Sulistyو. SE. M.Si

NIK. 210493032

Penguji II

Prof. Dr. Ir Juni Gultom, ST., MT

NIK. 8995920021

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal, 15 Januari 2026

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dina Marliah Agustina
NIM : 20402400021
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang berjudul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing (Pedagang Di Pasar Tradisional Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat)” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Januari 2026

Pembimbing

Saya yang menyatakan

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبوع الإسلاميه



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

Dina Marliah Agustina

NIM. 20402400021

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dina Marliah Agustina
NIM : 20402400021
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing (Pedagang Di Pasar Tradisional Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat)” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sutan Agung Semarang.

Semarang, Januari 2026

Saya yang menyatakan



Dina Marliah Agustina

NIM. 20402400021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugerah terselesainya Tesis ini dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Kesehatan Koperasi sebagai Moderasi di Kabupaten Kotawaringin Barat". Oleh karena itu pada kesempatan ini mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Serta Dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta saran-saran kepada penulis.
3. Prof. Dr. Ir Juni Gultom, ST., MT, yang memberi motivasi untuk terus belajar dan semangat, tiada kata terlambat.
4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan motivasi dan dinamika keilmuan.

5. Rekan–rekan Program Studi Magister Manajemen Area Pangkalan Bun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2025/2026, yang telah mendukung dan memotivasi kami untuk belajar .
6. Suami dan Anak-anak tercinta, yang dengan ikhlas merelakan sebagian waktunya bersama penulis, dan selalu memberi do’a terbaiknya.
7. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kotawaringin Barat serta teman-teman Bidang Koperasi, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan studi Strata-2.
8. Pedagang Pasar Indrasari Kecamatan Arut Selatan, Kotawaringin Barat, yang telah mendukung kelancaran tugas belajar penulis.

Akhirnya kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kami dalam penyusunan tesis ini.

Semarang, Januari 2026

Penyusun



Dina Marliah Agustina

NIM. 20402400021



DAFTAR ISI

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kinerja Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	7
2.2 Orientasi Kewirausahaan	7
2.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	7
2.3 Keunggulan Bersaing	8

2.3.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	8
2.4	Pengembangan Hipotesis	9
2.4.1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	9
2.4.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing	10
2.4.3	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	11
2.4.4	Orientasi kewirausahaan dimediasi keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	11
2.5	Model Empirik Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN		13
3.1	Jenis Penelitian	13
3.2	Populasi dan Sampel	13
3.3	Teknik Pengambilan Sample	14
3.4	Sumber Data dan Jenis Data	14
3.4.1	Data Primer	14
3.4.2	Data Sekunder	15
3.5	Metode Pengumpulan Data	15
3.6	Variable dan Indikator Penelitian	15
3.6.1	Pengukuran Variabel	16
3.7	Teknik Analisis	18
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	19
3.7.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	20
3.7.3	Pengujian Hipotesis	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Deskriptif Responden	23
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	24
4.3	Analisi Data	27
4.3.1	Pengujian Outer Model	27
4.4	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	30
4.5	Hasil Pengujian R Square	31
4.6	Hasil Pengujian F Square	32
4.7	Hasil Uji Q Square	33
4.8	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	34
4.9	Uji Hipotesis	34
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	
36		
4.10.1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	36
4.10.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing	36

4.10.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	37
4.10.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Keterbatasan Penelitian	39
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian dan pengaturannya yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling melakukan pertukaran. Itu artinya, pasar merupakan tempat pertukaran potensial yang baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran.

Pasar yang merupakan suatu tempat bagi manusia dalam mencari keperluan sehari-hari, dan tempat pembeli dan penjual dalam mengadakan kegiatan tukar menukar. Apabila dilihat dari mutu pelayanannya, kegiatan perdagangan dapat dibedakan atas kegiatan perdagangan tradisional dan kegiatan perdagangan modern. Kegiatan perdagangan tradisional diantaranya adalah pasar tradisional dan toko-toko eceran, sedangkan kegiatan perdagangan modern dijumpai dalam bentuk pasar modern yang dikenal dengan mal, pasar swalayan, departemen store, hypermart dan lainnya.

Pasar tradisional merupakan salah satu sarana ekonomi yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah sebagai wadah kegiatan jual beli masyarakat. Di Kabupaten Kotawaringin Barat, terdapat sebanyak 22 pasar tradisional yang tersebar di 6 (enam) kecamatan. Dari jumlah tersebut, 11 pasar masih beroperasi secara aktif, sedangkan 11 pasar lainnya sudah tidak beroperasi atau tidak aktif. Salah satu pasar tradisional yang masih aktif adalah Pasar Indra Sari, yang berlokasi di Kelurahan Baru, Kecamatan Arut Selatan. Pasar ini berfungsi

sebagai pasar induk di Kabupaten Kotawaringin Barat dan menjadi pusat kegiatan perdagangan utama di daerah tersebut. Fasilitas usaha di Pasar Indra Sari terdiri atas 287 unit kios dan 648 unit los/bak, yang digunakan oleh para pedagang untuk menjalankan aktivitas perdagangannya.

Pasar tradisioanal dianggap selama ini adalah tempat yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan lain sebagainya). Barang yang diperdagangkan merupakan barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, serta harga barang yang relatif murah.

Saat ini pasar tradisional dihadapkan dengan kehadiran pasar modern yang semakin berkembang dan modern, dan hal ini akan menuntut pemerintah agar lebih ekstra menjaga eksistensi dari pasar tradisional dengan kewenangan yang mereka miliki. Ditakutkan perkembangan pasar modern yang terus meningkat akan membawa dampak Negatif kepada pedagang yang ada dipasar tradisional.

Kondisi bangunan, kebersihan, dan tempat pembuangan sampah yang kurang dipelihara, kurangnya lahan parkir dan buruknya sirkulasi udara serta semakin semrawutnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan didalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi dan menjadi salah satu permasalahan atau penyebab kekurangan dari pasar tradisional.

Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan terdapat sub urusan yang ditangani Bidang Perdagangannya itu sub urusan sarana Distribusi Perdagangan yang menjadi kewenangan Kabupaten yaitu :

- a. Pembangunan dan pengelolaan sarana distribusi Perdagangan dan;
- b. Pembinaan terhadap pengelola sarana distribusi perdagangan masyarakat di wilayah kerjanya.

Eksistensi pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata, kegiatan ekonomi mesyarakat disuatu wilayah, maka dari itu masyarakat berharap agar Pemerintah sebagai regulator yang seharusnya mampu mewedahi semua aspirasi yang berkembang tanpa ada yang merasa dirugikan.

Peningkatan kualitas tentu diperlukan, yang mana ini bertujuan untuk menaikkan derajat taraf dan mempertinggi produksi dan sebagai proses cara meningkatkan usaha kegiatan. perkembangan pasar modern yang terus meningkat dapat berdampak negatif pada pedagang pasar tradisional, Pasar modern dapat bersaing dengan pedagang tradisional melalui strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Pasar modern juga menawarkan

kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dengan menyediakan berbagai produk dalam satu tempat, Untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dan mengaktifkan kembali kegiatannya, dapat dilakukan program revitalisasi pasar. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pedagang dan memperluas pangsa pasar.

Pada hakikatnya pasar modern dan pasar tradisional mempunyai kelebihan masing-masing dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lainnya. Di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga yang memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern, dikarenakan di pasar modern harga sudah pasti yang ditandai dengan label harga. Salah satu keunggulan pasar modern atas pasar tradisional adalah kemampuan menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama, yang menyebabkan dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Juga beberapa strategi harga antara lain pemangkasan harga, dan diskriminasi harga antar waktu, strategi non harga di antara iklan, jam buka lebih lama, pembelian secara gabungan, dan parkir gratis.

Ancaman yang muncul dari keberadaan pasar modern antara lain; pertama, mematikan penjual di tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen. Posisi yang berdekatan antar pasar modern melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pasar tradisional telah menyebabkan berpindahannya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. Kedua, terkait permasalahan perekonomian lokal. Bagi pedagang tradisional, dengan trend pertumbuhan pasar modern tentunya akan dan telah membawa akibat pada penurunan daya saing pasar tradisional dan melemahkan posisi tawar menawar terhadap para pemasok yang juga menjadi pemasok pasar tradisional.

Adapun penelitian menurut (Endi Sarwoko., 2008) mengemukakan bahwa Dampak dari berkembangnya pasar modern terhadap keberlangsungan pedagang di pasar tradisional bisa dikatakan sebagai berlakunya hukum bisnis, jika pasar tradisional tidak mampu bersaing atau memberikan layanan lebih baik kepada konsumen, dari sisi harga, kenyamanan, kualitas produk, maka akan ditinggalkan konsumen. Khusus untuk harga, memang menjadi keunggulan dari pasar modern, karena mampu menjual dengan harga yang bersaing bahkan lebih rendah dari pasar tradisional untuk produk yang sama, disebabkan kemampuan pasar modern untuk mengambil produk dalam jumlah yang besar dari pemasok, sehingga memperoleh harga beli lebih rendah. Sedangkan pedagang pasar tradisional harus mengambil barang dengan rantai distribusi yang panjang, sehingga jatuhnya harga ke konsumen menjadi lebih mahal dengan keuntungan yang relatif lebih kecil. Minimnya daya dukung karakteristik

pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional (Wiboonpongse dan Sriboonchitta, 2006).

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah elemen penting dalam menilai hasil penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana organisasi atau perusahaan berhasil dalam aktivitas pemasarannya (Oktavinus, 2019), kinerja pemasaran melibatkan proses memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan utama untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui interaksi dengan pelanggan (Pertwi, 2016), kinerja pemasaran diperlukan karena merupakan alat ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan dan pangsa pasar, serta menjadi dasar untuk mengidentifikasi efektivitas strategi yang ada berdasarkan penelitian (Aliddin dkk, 2025) kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Terdapat Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi terhadap kinerja pemasaran (latifah, 2023).

Sedikit penelitian yang telah menguji bagaimana bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing. Artinya orientasi kewirausahaan dilakukan dengan tepat maka akan menjadikan keunggulan bersaing yang sesuai sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Rasyidi, 2016). Selain itu, masih kurangnya penelitian tentang kinerja pemasaran, terutama dalam hubungannya dengan orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing pada pedagang di pasar tradisional. Karena dengan peningkatan kinerja pemasaran pelaku usaha khususnya pedagang pasar tradisional indrasari mampu bersaing dan bertahan mengelola usaha secara inovatif dan proaktif. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan

Dimediasi Keunggulan Bersaing (Pedagang di Pasar Tradisional Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian (Research Gap), terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran, maka Peneliti menemukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap keunggulan bersaing (X2) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat ?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing (X3) sebagai mediasi antara orientasi kewirausahaan (X1) dan kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pengembangan model empirik dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran, adalah sebagai berikut:

- 1.1** Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat.
- 2.1** Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap keunggulan bersaing (X2) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat.
- 3.1** Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh keunggulan bersaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat.
- 4.1** Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh keunggulan bersaing (X3) sebagai mediasi antara orientasi kewirausahaan (X1) dan kinerja pemasaran (Y1) pada pedagang di pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha khususnya pedagang pasar tradisional, khususnya melalui peningkatan *kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing*. Hal ini dapat membantu pedagang pasar tradisional untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menarik pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di pasar tradisional. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam Peningkatan Kinerja pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang Peningkatan *Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing* Pedagang Pasar Indra Sari di Kabupaten Kotawaringin Barat dapat mengelola usaha secara inovatif dan proaktif, maka peneliti memberi batasan masalah studi kasus Pada Pedagang Kios Pasar Indra sari Kabupaten Kotawaringin Barat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran 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 peningkatan 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.

2.2 Orientasi Kewirausahaan

2.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight,2000:14). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149):

1. Keinovatifan (innovativeness) Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (risk tasking) Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (proactiveness) Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. Otonomi (autonomy) Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

2.3 Keunggulan Bersaing

2.3.1 Pengertian 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 persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Siguaw, Simpson, dan Baker (1998), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan resiko, proaktifitas, dan agresifitas kompetitif. Semuanya berujung pada pembukuan kinerja keuangan yang maksimal.

Yeoh & Jeong (2000) secara lebih spesifik memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa kewirausahaan akan memberikan efek positif pada kinerja ekspor melalui kinerja struktur saluran ekspor yang menjadi elemen penting strategi pemasaran. Temuan ini relevan dengan konsep Kotler (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial

sendiri didefinisikan oleh Morris & Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen resiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Schindehutte, Morris, & Kuratko (2000) secara meyakinkan memulai kalimat dalam jurnalnya dengan sebuah konvensi kuat tentang keterkaitan kewirausahaan korporat dan fungsi pemasaran. Hanya yang menjadi titik bahasan kemudian adalah tipologi kadar reaktifitas atau adaptifitas yang sangat dipengaruhi oleh tipe atau karakteristik organisasi pemasaran, di mana konsep pemasaran entrepreneurial sendiri tentu akan cenderung berpijak pada konsep proaktifitas. Secara umum, konsep pemasaran entrepreneurial dan pemasaran konvensional berbeda dari sisi definisi, strategi, konsep, tujuan, dinamika, fokus perencanaan, segmentasi pasar, sifat bauran pemasaran, sumber daya nilai pelanggan, pendekatan pada pelayanan, orientasi aksi, dan pembangunan personalia pegawai. Sebagian besar mengidentifikasi secara implisit efek positif orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang sedikit berbeda adalah temuan Barret (2000) yang menyatakan bahwa kewirausahaan korporat akan memberikan efek positif pada kinerja perusahaan di mana bauran pemasaran sebagai manifestasi taktik pemasaran dan petunjuk nyata kinerja pemasaran hanya merupakan faktor moderator. Ini berarti bahwa peran kinerja pemasaran hanya terbukti menjadi faktor pendukung dan bukan menjadi tujuan hasil. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan memiliki hubungan keunggulan yang disebut dengan triadic connect. Didalam sebuah organisasi atau perusahaan kewirausahaan memiliki keterkaitan yang dapat mendukung serta mendorong munculnya new entry dalam sebuah organisasi (Ndubisi, 2014). Secara umum dalam sebuah perusahaan maupun organisasi inovasi dan kewirausahaan adalah sebuah konsep yang sering dikaitkan dengan peningkatan kinerja perusahaan sebagai strategi atau sumber daya dalam

keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian oleh Sirivanh et al (2014) yang terdiri dari 331 perusahaan menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Serupa dengan penelitian tersebut, Pardi et al (2014) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melalui perilaku orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mendorong pemilik atau manajer UKM untuk terus melakukan pembelajaran agar memiliki keunggulan kompetitif.

Sehingga penelitian yang dilakukan Metekohy (2013) pada usaha kecil dan mikro, yaitu melalui strategi resourced based yang berupa sumber daya dan kapabilitas. Sehingga dibutuhkan perilaku orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan resourced based melalui sikap inovatif dan pengambilan resiko yang dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan mikro dalam hal keunggulan diferensiasi keunggulan biaya dan keunggulan fokus. Ini berarti bahwa peran Orientasi Kewirausahaan terbukti menjadi faktor pendukung dan mendorong untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.4.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

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 persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari

nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dirumuskan sebagai berikut:

H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

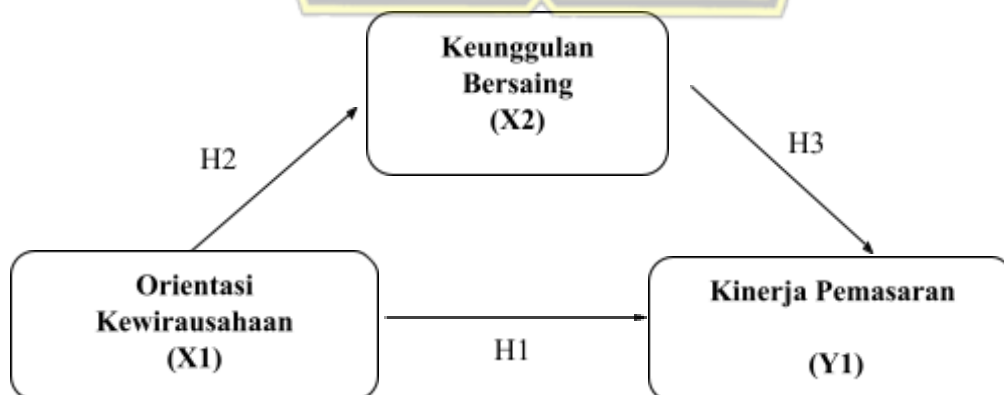
2.4.4 Orientasi kewirausahaan dimediasi keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Menurut Pardi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa peran keunggulan bersaing menjadi sebuah mediasi sempurna variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh Mahmood dan Hanafi (2013) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing adalah mediator yang efektif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja kewirausahaan. Ini menyiratkan bahwa keunggulan bersaing memiliki peran kunci dalam menjembatani kedua variabel ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua (H4) dirumuskan sebagai berikut:

H4: Keunggulan Bersaing secara positif memediasi antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

2.5 Model Empirik Penelitian

Gambar 2.1 menampilkan model penelitian empiris yang didasarkan pada tinjauan pustaka. Bagan ini menjelaskan bagaimana Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Pemasaran.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Pedagang Pasar Traditional di Pasar Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (Explanatory Research) dimana sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam singarimbun dan Effendi (2012) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan klausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Populasi dan sampelnya adalah Pedagang Pasar Traditional Pasar Indrasari Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat, skala pengukuran menggunakan skala Likert, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS, uji hipotesis dengan bantuan program Smart PLS (Parsial Least Square) versi 4.1.1.6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pasar yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendi (2012), populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kios pasar tradisional yang terdaftar dan aktif beroperasi di pasar Indra Sari. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi penelitian. Singarimbun dan Effendi (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pedagang kios yang aktif berjualan, dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pedagang, yang dinilai telah mewakili populasi pedagang pasar.

3.3 Teknik Pengambilan Sample

Pengumpulan Data yang dilakukan adalah :

1. Data Primer dalam penelitian ini merupakan main data sedangkan data sekunder sebagai data pendukung. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.
2. Penyebaran kuisisioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Total sampel keseluruhan dari penelitian ini berjumlah 100 responden dengan katagori Pedagang Kios yang aktif di Pasar Indra Sari Kabupaten Kotawaringin Barat.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Sesuatu yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian yang terkait dianggap sebagai sumber data. Memperoleh pengetahuan yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan adalah tujuan utama dari penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Menurut Suliyanto (2018:177), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian melalui teknik pengumpulan data tertentu, seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan pengukuran langsung. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi yang aktual dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari pedagang kios pasar indra sari melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara atau pihak lain. Menurut Suliyanto (2018), data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, baik berupa dokumen, laporan, arsip, maupun publikasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer agar analisis penelitian menjadi lebih komprehensif.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling . total sampel keseluruhan dari penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kategori pedagang kios aktif yang digunakan adalah data primer. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara langsung atau menyebarkannya secara online menggunakan google form. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variable dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dari skala 1 sampai 5. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kuesioner dari penelitian sebelumnya. Pengujian instrument dalam penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan metode partial least square (PLS).

3.6 Variable dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan variable yang di dalamnya adalah Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Masing-masing variable memiliki definisi seperti yang dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Variable dan Indikator Penelitian

No	Variable	Indikator	Sumber
1	Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi	1. Melakukan inovasi produk dan layanan 2. Proaktif terhadap Peluang Pasar 3. Pengambilan resiko 4. Otonomi mengelola usaha 5. Keagresifan kompetitif posisi di pasar	Lumpkin dan Dess, 1996:140-149
2	Keunggulan Bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk mengahadapi persaingan, pedagang pasar harus memiliki cara untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing	1. Harga bersaing 2. Kualitas produk 3. Pelayanan cepat dan ramah 4. Ketersediaan barang yang lengkap dan konsisten 5. Inovasi dalam cara penjualan	Porter (1990, p.03)
3	Kinerja Pemasaran adalah volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan (d disesuaikan)	1. Volume penjualan meningkat 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Peningkatan Pangsa Pasar 4. Kenaikan Laba	Ferdinand, 2002

5. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3.6.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel dependen,

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yakni variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi sebab timbulnya suatu variabel terikat baik memiliki hubungan positif maupun negatif antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi green price, green quality, dan pengetahuan lingkungan.

2. Variabel Terikat/ Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dihasilkan dari interaksi variabel bebas dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah niat membeli sedotan ramah lingkungan.

Pengukuran variabel pada kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga cukup memberikan tanda cocok atau checklist (☑) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
-------------------	-------

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah

1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS). Dalam buku (Evi & Rachbini, 2022) Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS dapat digunakan untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Sedangkan menurut Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (100 sampel).

Menurut Field (2000), Partial Least Squares (PLS) dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan teknik analisis regresi dengan Ordinary Least Square (OLS), terutama ketika data memiliki karakteristik tertentu yang bermasalah, seperti: (1) ukuran sampel yang kecil, (2) adanya missing value, (3) distribusi data yang tidak normal, dan (4) adanya multikolinearitas antar variabel prediktor. Regresi OLS sering menghasilkan data yang tidak stabil jika jumlah sampel yang tersedia sedikit, terdapat missing value, atau terjadi multikolinearitas antar prediktor, karena kondisi tersebut dapat meningkatkan standar error dari koefisien yang diestimasi.

Menurut (Evi & Rachbini, 2022) terdapat beberapa alasan yang mendasari penggunaan PLS (Partial Least Square) dalam penelitian ini. Pertama, PLS adalah metode analisis data yang tidak memerlukan ukuran sampel yang besar dan tidak terikat pada distribusi residual tertentu. Kedua, PLS cocok digunakan untuk menganalisis teori yang masih dianggap lemah karena dapat berfungsi untuk tujuan

prediksi. Ketiga, PLS memungkinkan penggunaan algoritma yang berbasis analisis rangkaian Ordinary Least Square (OLS), sehingga menghasilkan efisiensi dalam perhitungan algoritma (Ghozali, 2006). Keempat, dalam pendekatan PLS, semua ukuran varians dianggap dapat menjelaskan model, menjadikan metode ini fleksibel dan kuat dalam analisis data.

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model luar adalah model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Hartono dan Abdillah, 2016). Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrument penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi respons yang diberikan oleh responden terhadap item pertanyaan. Parameter pengukuran model luar dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk mengevaluasi keabsahan setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Rule of thumb untuk loading factor yang biasa digunakan untuk mengukur convergent validity yaitu jika loading factor $>0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2014). Nilai average variance inflation factor (AVE) harus $> 0,50$.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur-pengukur antar konstruk harus memiliki nilai korelasi yang rendah (Hartono dan Abdillah, 2016). Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi discriminant validity apabila memenuhi syarat berikut :

1. Nilai cross loading $> 0,6$ dalam satu variabel dan lebih besar daripada cross loading untuk variabel lainnya.
2. Nilai akar AVE setiap konstruk $>$ Korelasi variabel laten.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Latan (2015) menyatakan realibilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal

apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabilitas apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

- a). Nilai composite reliability $> 0,7$
- b). Nilai cronbach alpha $> 0,7$

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Dalam mengevaluasi model struktural menggunakan PLS, dimulai dengan melihat nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mencerminkan kemampuan prediksi model tersebut. Apabila nilai R Square sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural maka diinterpretasikan pengaruh variabel eksogen yang substansial, moderat, dan lemah terhadap variabel endogen (Sholihin dan Ratmono, 2013). Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono dan Abdillah, 2016).

2. F Square

Uji F-Square dilakukan guna mengetahui pengaruh variable dependen terhadap variabel independen, apakah pengaruh suatu variable tergolong nilai mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-Square nya lebih besar atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah atau small effect. dan bila nilai F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh sedang atau medium effect. Jika F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi atau large effect.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap outer model dan inner model, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Proses ini melibatkan analisis nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas, p-value yang dianggap signifikan pada alpha 5% adalah $< 0,05$, sedangkan t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan jika t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis secara statistik ditentukan melalui tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan demikian, jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, maka nilai 0,05 digunakan untuk menolak hipotesis. Ini berarti ada kemungkinan 5% untuk mengambil keputusan yang salah dan 95% untuk mengambil keputusan yang benar. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut :

Pengujian hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil olah data, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,407 (positif), yang berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan responden, maka semakin baik kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Nilai *original sample* sebesar 0,306 menunjukkan arah positif, yang berarti semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha, semakin besar pula kemampuan mereka menciptakan keunggulan bersaing.

Nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H2 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai *original sample* sebesar 0,204, menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin baik kinerja pemasaran yang diperoleh.

Nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H3 diterima, yaitu keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian hipotesis 4 :

Berdasarkan hasil pengujian model, keunggulan bersaing terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang positif dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing menunjukkan nilai yang positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pelaku usaha, maka semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, H4 diterima, yaitu keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menganalisa lebih lanjut terkait hasil pengambilan data terkait “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing (Pedagang di Pasar Tradisional Indrasari Kabupaten Kotawaringin Barat)”. Data pada penelitian ini telah diambil dalam rentang waktu 1 bulan. Kuesioner yang telah terkumpul sejumlah 100. Data yang telah dikumpulkan merupakan data primer yang telah diambil dari koesioner yang disebarakan kepada pedagang secara langsung serta tidak langsung melalui google form. Data ini merupakan jawaban dari responden yang akan digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini akan digunakan Berdasarkan 2 tahapan analisi deskriptif dan juga teknik *purposive sampling* dengan software SmartPLS 4 untuk melakukan pembuktian hipotesis.

4.1 Deskriptif Responden

Bagian deskriptif responden akan menunjukkan berbagai karakteristik responden yang telah mengisi koesioner penelitian, karakteristik responden ini terdiri dari Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir. Berikut adalah tabel hasil dari deskriptif responden:

Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden Sampel

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%
Usia :		
18-29 tahun	12	12%
30-40 tahun	24	24%
40-50 tahun	48	48%
> 50 tahun	16	16%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir :		
SD/MI	12	12%
SMP/MTs	29	29%
SMA/MA/SMK	38	38%
S1 atau D4	21	21%
S2	0	0
Total	100	100%



Berdasarkan data dalam Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa responden seimbang dalam penelitian ini adalah laki-laki 50%, sementara responden perempuan berjumlah 50%. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 40-50 tahun (48%) dan 30-40 tahun (24%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam usia produktif artinya responden memiliki kemampuan dan energi untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/MI sebesar 38% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik dalam menjalankan usahanya. Namun responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP/MTs juga cukup banyak sebesar 29%.

Walaupun tingkat Pendidikan formal responden masih banyak yang dibawah sarjana namun mereka memiliki cukup pengalaman di bidang usaha berdagang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dimiliki responden dapat menjadi faktor penting dalam pemahaman dan penerapan kinerja pemasaran. Dengan pengalaman yang cukup, mereka telah memiliki kemampuan dalam memasarkan produk yang dijual, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memiliki kemampuan bersaing dengan pedagang lain.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan guna mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap variabel penelitian yang ditanyakan, berdasarkan pada nilai jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan berlandaskan indikator setiap variabel. Untuk mengukur penilaian dari setiap responden, penulis menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = | Tidak Setuju |
| 3 | = | Netral |
| 4 | = | Setuju |

5 = Sangat Setuju

Untuk kriteria tingkat penilaian dihitung menggunakan rumus kalkulatif dari Van Laerhoven (2004), yakni sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Jawaban Tertinggi} - \text{Nilai Jawaban Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$

Maka Kategori

Kelas (5):

- | | | | |
|---|--------------|---|-------------|
| 1 | Tidak Setuju | = | 1,81 – 2,60 |
| 2 | Netral | = | 2,61 – 3,40 |
| 3 | Setuju | = | 3,41 – 4,20 |

Berdasarkan perhitungan kategori kelas di atas, diperoleh hasil analisis deskriptif variabel sebagai berikut:

Deskripsi variable penelitian mencakup tiga aspek yaitu orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Deskripsi variable dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: tidak setuju (dengan nilai 1,81-2,60), netral (dengan nilai 2,61-3,40) dan tinggi (dengan nilai 3,41-4,20). Deskripsi variable secara lengkap sebagaimana tersaji dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi variable penelitian

No	Variabel dan Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Orientasi Kewirausahaan	4,31	0,80
	• Saya sering melakukan inovasi pada produk atau layanan untuk menarik pembeli.	4,54	0,78

• Saya proaktif mencari peluang baru di pasar untuk meningkatkan penjualan.	4,36	0,76
• Saya berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.	4,36	0,75
• Saya mandiri dalam mengelola usaha dan mengambil keputusan usaha sendiri.	4,10	0,87
• Saya berusaha bersaing secara agresif agar posisi usaha saya tetap kuat di pasar.	4,19	0,84
2 Keunggulan Bersaing	4,50	0,70
• Harga barang yang saya jual bersaing dengan pedagang lain di pasar	4,57	0,69
• Barang yang saya jual memiliki kualitas yang baik dan layak jual.	4,63	0,65
• Saya memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pembeli.	4,52	0,72
• Saya selalu menjaga agar barang dagangan tersedia lengkap dan konsisten.	4,50	0,64
• Saya melakukan inovasi dalam cara menjual agar pembeli tertarik (misalnya promosi atau tata letak menarik).	4,30	0,80
3 Kinerja Pemasaran	4,65	0,62
• Penjualan saya meningkat dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.	4,71	0,61
• Jumlah pelanggan saya semakin bertambah dari waktu ke waktu.	4,67	0,60
• Pangsa pasar atau jumlah pelanggan tetap saya terus meningkat.	4,55	0,67
• Laba usaha saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.	4,55	0,67

- Pelanggan merasa puas dan tetap berbelanja di kios saya. 4,75 0,56

Berdasarkan tabel 4.2. terlihat bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden Variabel **Orientasi Kewirausahaan** memperoleh nilai rata-rata 4,31 dengan standar deviasi **0,80**, menunjukkan bahwa responden cenderung **setuju** terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan sikap kewirausahaan. Nilai rata-rata yang berada pada kisaran ≥ 4 mengindikasikan bahwa pedagang memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan..

Variabel **Keunggulan Bersaing** memperoleh rata-rata **4,50** dengan standar deviasi **0,70**, yang menunjukkan bahwa responden **setuju** bahwa usaha mereka memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pedagang lain. Nilai rata-rata yang tinggi ini mencerminkan bahwa pedagang merasa memiliki kemampuan bersaing yang kuat.

Variabel **Kinerja Pemasaran** memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu **4,65** dengan standar deviasi **0,62**, mengindikasikan bahwa responden **sangat setuju** bahwa usaha mereka mengalami peningkatan dari sisi pemasaran. Nilai standar deviasi yang sangat kecil menunjukkan bahwa jawaban responden sangat konsisten dan homogen.

4.3 Analisi Data

4.3.1 Pengujian Outer Model

Hasil analisis data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode PLS. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan PLS, sebuah alat pengolahan data kuantitatif

1. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dapat valid mengukur variabel yang dimaksud, yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* setiap indikator variabel yang digunakan. Sebuah variabel dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai *outer loading*-nya

lebih besar dari 0,60. Nilai outer loading untuk setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Nilai *Outer loading*

Latent Variabel	Indikator	Outer Loading
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0.677
	OK 2	0.888
	OK 3	0.891
	OK 4	0.737
	OK 5	0.778
Keunggulan Bersaing	KB1	0.819
	KB 2	0.725
	KB 3	0.839
	KB 4	0.822
	KB 5	0.699
Kinerja Pemasaran	KP1	0.879
	KP 2	0.849
	KP 3	0.921
	KP 4	0.892
	KP 5	0.791

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh indikator variabel yang ada memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6, dan tidak ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat dianggap layak dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain itu, untuk memastikan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki validitas yang baik, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel dalam penelitian harus lebih dari 0,5, yang merupakan syarat untuk tercapainya *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki validitas yang baik, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*

Latent Variabel	AVE
Orientasi Kewirausahaan	0.638
Keunggulan Bersaing	0.613
Kinerja Pemasaran	0.753

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan hasil uji convergent validity menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada tabel 4., seluruh variable memiliki nilai AVE diatas ambang batas minimum 0.50, sehingga semuanya dinyatakan valid. Variable Kinerja Pemasaran memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.753, menunjukkan bahwa lebih dari 75% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variable Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing juga valid dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0.638 dan 0.613. dan juga melebihi dari 0.5, dengan demikian seluruh laten variable telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE 60% varians indikatornya.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability bertujuan untuk menilai reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian, dengan nilai *composite reliability* yang dianggap baik jika lebih dari 0,70. Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*, di mana nilai yang baik adalah lebih besar dari 0,7 untuk setiap konstruk yang ada. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Nilai *Composite reliability*

Latent Variabel	Composite Reliability
Orientasi Kewirausahaan	0,897
Keunggulan Bersaing	0,887
Kinerja Pemasaran	0.938

Sumber : Output Smart PLS

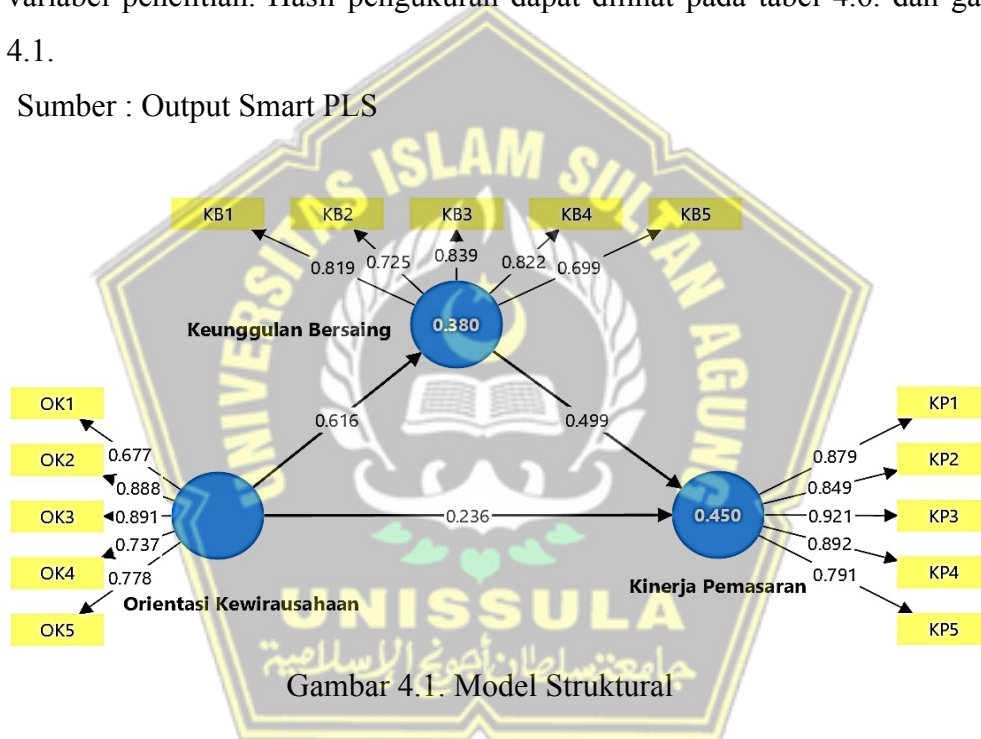
Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar

composite reliability, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model sering disebut dengan model pengukuran yang merupakan tahap kedua pengujian dengan menggunakan pendekatan Smart PLS. Adapun tujuannya untuk mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.6. dan gambar 4.1.

Sumber : Output Smart PLS



Gambar 4.1. Model Struktural

Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Koefesien (Inner Model)

Pengaruh	Path coef.	t-value	p-value	Keputusan
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.236	6.734	0.000	Diterima
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0.616	9.419	0.000	Diterima
Keunggulan Bersaing-> Kinerja Pemasaran	0.499	4.530	0.000	Diterima

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), diperoleh nilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien sebesar $\beta = 0,236$ dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki pedagang, maka semakin baik kinerja pemasarannya.

Selanjutnya, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien sebesar $\beta = 0,616$ dengan arah hubungan positif dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pedagang, yang tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko, maka semakin besar kemampuan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Adapun pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien sebesar $\beta = 0,236$ dengan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan secara langsung mampu meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

4.5 Hasil Pengujian R Square

Uji R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square maka semakin baik model prediksi Menurut (Chin, 1995), Nilai R Square dikategorikan menjadi kuat, moderat dan lemah. Hasil uji coefficient of determination (R-square) dapat dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji R Squere

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing	0.380	0.374
Kinerja Pemasaran	0.450	0.438

Berdasarkan tabel 4.10 Nilai R-square sebesar 0,380 dan Adjusted R-square sebesar 0,374 menunjukkan bahwa 37,4% variasi pada variabel *Keunggulan Bersaing* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini (misalnya Orientasi Kewirausahaan atau variabel lain yang digunakan dalam model Anda).

Sementara itu, 62,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, namun masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pedagang.

Nilai R-square sebesar 0,450 dan Adjusted R-square sebesar 0,438 menunjukkan bahwa 43,8% variasi pada variabel *Kinerja Pemasaran* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.

Sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap kinerja pemasaran masih relatif rendah, sehingga terdapat faktor eksternal atau variabel lain di luar model yang lebih dominan memengaruhi kinerja pemasaran pedagang.

4.6 Hasil Pengujian F Square

Uji F-square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai *f-square* tersaji pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F Square

Variabel	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi kewirausahaan
Orientasi kewirausahaan	0,613	0,063	
Keunggulan Bersaing		0,280	
Kinerja Pemasaran			

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *f-square* untuk variabel Nilai hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

sebesar 0,613. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel, yang berarti bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki perusahaan, maka keunggulan bersaing yang dihasilkan juga cenderung meningkat. Meskipun hubungan ini relatif tinggi, nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima dan menunjukkan bahwa kedua konstruk tetap memiliki karakteristik yang berbeda.

Nilai f-square untuk variable nilai hubungan antara Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,280. Nilai ini menunjukkan hubungan yang rendah hingga sedang, yang mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun tidak secara langsung atau tidak terlalu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar keunggulan bersaing.

Nilai f-square hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,063. Nilai ini tergolong sangat rendah, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai dua variabel yang berdiri sendiri dalam model penelitian ini.

Berdasarkan nilai hubungan antar konstruk tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang memadai satu sama lain. Oleh karena itu, model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk analisis struktural (inner model) lebih lanjut.

4.7 Hasil Uji Q Square

Nilai Q^2 predictive relevance dari variable laten endogen tersebut lebih dari 0 atau >0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance

Nilai q-square tersaji pada table 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Q Square

Variabel	Q Square
Keunggulan Bersaing	0,350
Kinerja Pemasaran	0,253

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan bahwa nilai q-square (Q^2) untuk variable keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran nilai > dari 0, yaitu 0,350 dan 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan konstruk variable orientasi kewirausahaan memiliki kekuatan prediksi yang besar.

4.8 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar variabel dapat dilihat melalui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun pengaruh tidak langsung antar variabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau p-value 0,05 dapat terlihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variable	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0,544	4,530	0,000	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Bersaing	0,616	9,419	0,000	Signifikan
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,499	6,734	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,499 dengan arah positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui penciptaan keunggulan bersaing.

Selain itu, karena pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) setelah variabel keunggulan bersaing dimasukkan ke dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi parsial. Artinya,

peningkatan kinerja pemasaran pedagang Pasar Tradisional Indrasari dipengaruhi baik secara langsung oleh orientasi kewirausahaan maupun secara tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

4.9 Uji Hipotesis

Tabel 4.6 dan gambar 4.1 menyajikan hasil pengukuran koefisien yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Koefisien jalur dapat memiliki nilai antara -1 dan 1. Nilai positif adalah nilai yang berada di antara nol dan satu, sedangkan nilai negatif adalah nilai yang berada di antara satu dan setengah (Ghozali, 2016).

Pengujian hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil olah data, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,407 (positif), yang berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan responden, maka semakin baik kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Nilai original sample sebesar 0,306 menunjukkan arah positif, yang berarti semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha, semakin besar pula kemampuan mereka menciptakan keunggulan bersaing.

Nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H2 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai original sample sebesar 0,204,

menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin baik kinerja pemasaran yang diperoleh.

Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H3 diterima, yaitu keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian hipotesis 4:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing serta pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, sehingga H4 diterima.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha ditunjukkan melalui inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktif dalam melihat peluang maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang mereka peroleh.

Pengaruh positif ini selaras dengan teori orientasi kewirausahaan yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan mampu menghadapi dinamika pasar dengan lebih baik, lebih cepat beradaptasi, dan memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan capaian pemasaran seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan.

4.10.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan kuat cenderung mampu menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Inovasi dalam produk, kreativitas dalam pelayanan, serta kemampuan membaca perubahan pasar memungkinkan pelaku usaha membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang proaktif dan inovatif dapat menghadirkan diferensiasi produk maupun efisiensi dalam proses sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

4.10.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

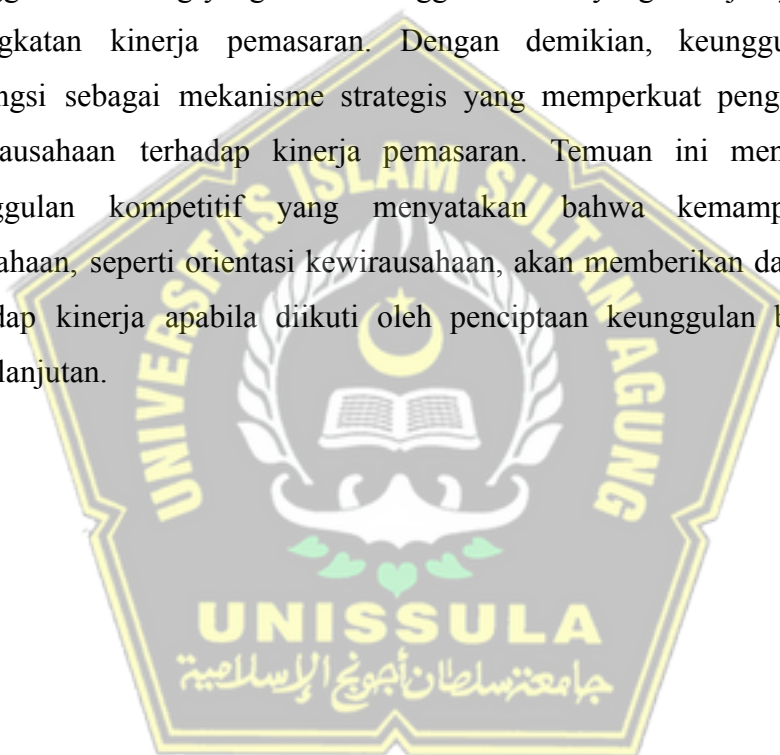
Berdasarkan hasil penelitian, Keunggulan Bersaing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha baik melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang lebih baik, maupun inovasi maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai.

Keunggulan bersaing memungkinkan pelaku usaha merebut perhatian konsumen lebih efektif dan mempertahankan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan posisi pasar. Dengan kata lain, keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi strategis yang dapat memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa perusahaan dengan nilai unik dan superior dibanding pesaing akan lebih mudah mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

4.10.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Artinya, orientasi kewirausahaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Keunggulan inilah yang selanjutnya mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, keunggulan bersaing berfungsi sebagai mekanisme strategis yang memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa kemampuan internal perusahaan, seperti orientasi kewirausahaan, akan memberikan dampak optimal terhadap kinerja apabila diikuti oleh penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko mampu meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung mampu menciptakan nilai unik dan diferensiasi dibandingkan pesaing.

3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan dalam kualitas, harga, pelayanan, dan inovasi mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.
4. Keunggulan bersaing terbukti memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja pemasaran apabila diikuti dengan penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya:

1. Keterbatasan pada Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran. Nilai R Square yang masih rendah pada variabel Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian, namun belum dimasukkan, seperti inovasi, strategi pemasaran digital, kualitas layanan, ataupun lingkungan persaingan.

2. Keterbatasan pada Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan hanya pada pedagang di satu wilayah pasar (misalnya Pasar Tradisional Indrasari atau wilayah tertentu). Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke semua pedagang di kota atau daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda.

3. Keterbatasan pada Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala persepsi. Teknik ini memungkinkan munculnya bias jawaban karena responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap “baik” atau “aman”, bukan kondisi yang sebenarnya.

4. Keterbatasan pada Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan masih terbatas sehingga dapat memengaruhi kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Semakin besar jumlah sampel, semakin baik kestabilan model PLS-SEM.

5. Keterbatasan pada Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Dengan desain seperti ini, hubungan sebab-akibat hanya dapat diinterpretasikan secara statistik, namun belum menggambarkan perubahan atau dinamika yang terjadi dari waktu ke waktu.

6. Keterbatasan Instrumen Penelitian

Meski instrumen telah melewati uji validitas dan reliabilitas, beberapa indikator menunjukkan nilai VIF tinggi sehingga ada potensi multikolinearitas. Hal ini menjadi catatan bahwa konstruksi item pertanyaan dapat dikembangkan lebih baik pada penelitian selanjutnya.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Menambahkan variabel lain seperti inovasi, pemasaran digital, atau kualitas layanan untuk meningkatkan nilai R Square dan memperkuat model penelitian.
2. Memperluas wilayah dan sampel penelitian ke pasar atau daerah lain agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, misalnya wawancara dan observasi, untuk mengurangi bias persepsi responden.
4. Meningkatkan jumlah sampel agar hasil analisis lebih stabil dan representatif.

5. Menggunakan desain penelitian longitudinal untuk melihat perubahan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu.
6. Menyempurnakan instrumen penelitian, terutama indikator yang kurang valid atau memiliki VIF tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. 2014. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1): 1-9.
- Fatonah, S., 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *DIE*. 6(1): 95-182.
- Dewi, S.T. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis Undip. Semarang. [http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi Tribuana Dewi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi_Tribuana_Dewi.pdf). Diakses 25 Januari 2014. Hal.1-74.

- Lava, A.S. 2012. Pengaruh Strategi Resource-Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. Jurnal Unibraw, [http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33101/5/Pengaruh-Strategi-Resource-Based-Dan-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Keunggulan-Bersaing%20-Competitive-Advantage%29- Pada-Usaha-Oleh-Oleh.pdf](http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33101/5/Pengaruh-Strategi-Resource-Based-Dan-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Keunggulan-Bersaing%20-Competitive-Advantage%29-Pada-Usaha-Oleh-Oleh.pdf). Diakses 15 Juni 2014. Hal.1-25
- Alrubaiee, L. (2013). Exploring the relationship between ethical marketing practices and marketing performance. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1–15.
- Barrett, H. (2000). Corporate entrepreneurship and business performance. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 45–60.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Metode Partial Least Square (PLS) dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP Undip.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: BP Undip.