

MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT)

Muslikh¹, Rini Hidayati²

Email: muslikh@yarsi.ac.id

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of entrepreneurial orientation, consumer orientation, competitor orientation, and innovation in marketing performance. The population in this study are street vendors (PKL) in Cempaka Putih. The Data were analyzed using SEM with AMOS and SPSS-16. The results of the analysis of entrepreneurial orientation is significantly influenced to consumer orientation, the entrepreneurial orientation significant has effects on competitor orientation, entrepreneurial orientation is significantly affected the innovation, customer orientation has a significant effect on the performance of the market, competitor orientation effects significantly to the performance marketing. However, the innovation has no significant effect on marketing performance.

Keywords: *Orientation of Entrepreneurship, Consumer Orientation, Competitor Orientation, Innovation, Marketing Performance, Street Traders*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, orientasi persaingan, inovasi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima (PKL) di Cempaka Putih. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM dengan program AMOS dan SPSS-16. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pesaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi, orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar, orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Inovasi, Kinerja Pemasaran, Pedagang Kaki Lima*

PENDAHULUAN

Pedagang kaki lima (PKL) tumbuh dimana-mana. Ini merupakan konsekwensi logis dari masyarakat yang tidak bisa bekerja pada sektor formal. Keberadaan sektor formal dalam menyerap jumlah tenaga kerja relatif kecil, sehingga mereka yang tidak tertampung pada sektor formal tersebut biasanya membuka lapangan usaha sendiri dengan usaha pedagang kaki lima (PKL). Namun demikian ada sebagian orang yang dengan sengaja tidak mau bekerja pada sektor formal melainkan lebih suka sektor informal seperti pedagang kaki lima. Berdasarkan survey awal, jumlah pedagang kaki lima (PKL) di sekitar Cempaka Putih Jakarta Pusat cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Menurut data yang bersumber dari paguyuban pedagang kaki lima ada sekitar 300 pedagang

usaha di lingkungan Cempaka Putih Jakarta Pusat. Peningkatan jumlah pedagang kaki lima sebagai konsekuensi logis terbatasnya kesempatan kerja pada sektor formal.

Kinerja pemasaran pedagang kaki lima relatif stabil, tidak ada peningkatan yang signifikan, dari waktu ke waktu usahanya tidak mengalami peningkatan. Masalah ini diduga salah satunya dikarenakan minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan dan kurang memperhatikan pengetahuan orientasi pasar, baik orientasi konsumen maupun orientasi pesaing. Orientasi konsumen ditandai dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, misal produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan orientasi pesaing ditandai dengan memperhatikan strategi atau taktik apa yang dilakukan oleh pesaing. Kenapa pesaing dagangannya laris? Hal ini harus dicari tahu kenapa jualan laris, apakah pelayanan yang prima atau inovasi produknya yang bagus. Menurut pengamatan pedagang kaki lima kurang inovasi produk yang dijual. Hal ini dapat diamati dari produk yang dijual tidak ada perubahan yang berarti, misal dari dulu nasi goreng tidak ada inovasi yang berarti.

Penting sekali bagi pedagang kaki lima untuk memahami pengetahuan kewirausahaan dan orientasi pasar baik orientasi konsumen maupun orientasi pesaing, sehingga timbul pemikiran inovasi yang dampaknya terhadap kinerja pemasaran terus meningkat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran orientasi wirausaha, orientasi konsumen, orientasi pesaing, inovasi dan kinerja pemasaran dari pedagang kaki lima (PKL)
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap orientasi konsumen
3. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap orientasi pesaing
4. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap inovasi
5. Bagaimana pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi
6. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi
7. Bagaimana pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran
8. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran
9. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Tujuan Penelitian

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran pedagang kakilima melalui orientasi wirausaha. Tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran orientasi wirausaha, orientasi konsumen, orientasi pesaing, inovasi dan kinerja pemasaran dari pedagang kaki lima (PKL)
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap orientasi konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap orientasi pesaing

4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap inovasi
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi
7. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran
8. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran
9. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

KAJIAN TEORI

Orientasi Pasar (Orientasi Konsumen dan Pesaing)

Konsep pemasaran pada awalnya dikembangkan di negara-negara Eropa setelah adanya revolusi industri. Setelah revolusi industri tersebut, konsep pemasaran mengalami perubahan dari orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi sosial. Pada masa orientasi produksi efisiensi produksi dipandang sebagai kunci utama untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis. Namun demikian pendapat tersebut berubah menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus diutamakan. Dengan demikian konsep pemasaran mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang berorientasi pada konsumen dan keuntungan. Kotler (1997) bahwa konsep pemasaran terdiri dari empat pilar utama (1) target pasar, (2) kebutuhan konsumen, (3) pemasaran yang terintegrasi, (4) memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, maka konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai orientasi konsumen yang digambarkan oleh kemampuan untuk menentukan keinginan konsumen dan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya secara terus menerus.

Istilah konsep pemasaran yang berkaitan dengan orientasi pasar seperti market-oriented, consumer focus, market driven, customer-centric. Desphande dan Webster (1993), bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai hal utama dalam perencanaan bisnisnya. Narver dan Slater (1990) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Dengan demikian orientasi pasar terdiri dari orientasi konsumen dan orientasi pesaing.

Perusahaan yang berorientasi konsumen selalu memperhatikan kebutuhan konsumen misalnya dengan melakukan riset konsumen untuk mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen. Demikian juga perusahaan yang berorientasi pada pesaing selalu memperhatikan dan mengamati strategi yang dilakukan pesaing.

Orientasi Wirausaha

Miller (1983) memberikan konsep operasional orientasi wirausaha merupakan sebagai suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan

melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Miller mengklasifikasikan konstruk orientasi wirausaha dalam sebuah perusahaan seperti seseorang yang "terlibat dalam pemasaran suatu produk dan menjatuhkan pesaing". Perusahaan yang berorientasi wirausaha lebih sering mengadakan inovasi-inovasi produk, berani menjalankan usaha yang berisiko dan proaktif.

Bila orientasi wirausaha dikaitkan dengan konsep pemasaran, maka orientasi wirausaha dapat dipandang sebagai kecenderungan pihak manajemen puncak untuk memperhitungkan risiko, inovatif dan menunjukkan tindakan proaktif. Konstruk orientasi wirausaha telah dikenalkan oleh Lumkin dan Dess (1996) yang mendefinisikan orientasi wirausaha sebagai kecenderungan untuk bertindak otonom, inovatif, mengambil risiko, bertindak proaktif ketika berkonfrontasi dengan peluang-peluang pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha adalah pengambil risiko, tidak seperti perusahaan yang konservatif yang sifatnya bertahan dan menghindari risiko dalam upaya melindungi keberhasilan masa lalu.

Inovasi

Inovasi merupakan fungsi penting dalam bisnis, karena inovasi berhubungan dengan kinerja pemasaran yang dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998) didefinisikan sebagai penerapan gagasan, produk atau proses yang lebih baru. Lebih lanjut dikatakan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Konsep inovasi dalam kaitannya dengan organisasi dibedakan menjadi tiga yaitu: inovasi organisasi (*organisational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*). Tingkat inovasi organisasi (*organisational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan (Damanpour, 1991). Inovasi organisasi (*organisational innovation*) sebagai adaptasi gagasan atau perilaku baru dalam organisasi. Tingkat inovasi (*innovativeness*) sebagai tingkat dimana individu atau unit adopsi lebih awal dalam mengadopsi gagasan baru dibanding anggota lainnya dalam sistem organisasi. Tingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley dan Hult, 1998).

Han dan Srivastava (1998), mendefinisikan inovasi teknis dan administratif adalah sebagai berikut:

(1) Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan produk, jasa, teknologi proses produksi. Inovasi ini berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan dasar dalam organisasi dan menentukan proses dan hasil produksi. (2) Inovasi administratif adalah inovasi yang berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi. Inovasi ini tidak berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan dasar dalam organisasi. Organisasi yang selalu melakukan inovasi akan menjadi organisasi yang unggul dalam persaingan

Bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai-nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Kotler, Philip dan Susanto (1999) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan satu atau lebih aktivitas bersaing yang tidak dapat atau tidak akan mampu disamai oleh pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulannya melalui kualitas, layanan, kendali biaya, kecepatan dan inovasi.

Kinerja Pemasaran

Menurut Voss dan Voss (2000) kinerja pasar didefinisikan sebagai hasil kerja atau tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. bahwa kinerja pasar merupakan kemampuan organisasi dalam mentransformasikan diri untuk menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Kinerja organisasi atau sering disebut juga sebagai kinerja perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku perusahaan. Banyak penelitian yang menggunakan indikator yang berbeda-beda untuk mengukur kinerja organisasi. Agarwal *et al.*, (2003) mengukur kinerja organisasi dengan menggunakan dua dimensi konstruk, yaitu dimensi pertama adalah kinerja obyektif, yang meliputi kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan *market share*, sedangkan dimensi konstruk yang kedua adalah kinerja subyektif. Kinerja subyektif merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran terhadap pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan.

Kajian yang sudah Dilaksanakan

Berdasarkan hasil penelitian Jaworski dan Kohli (1993) orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Beberapa peneliti telah membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Narver dan Slater (1990) juga melakukan penelitian yang sejenis dengan memasukkan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Juga dikemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap profitabilitas, dengan menggunakan indikator pengukuran *Return on Investment* (ROI). Dari hasil penelitian tersebut

disimpulkan bahwa menjadi dan mempertahankan orientasi pasar adalah merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Dess, Lumkin dan Covin (1997) dalam penelitiannya melaporkan bahwa interaksi hubungan antara orientasi wirausaha dengan dengan strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berkaitan dengan orientasi wirausaha Solomon (2004) menyatakan bahwa terdapat kontribusi signifikan dari beberapa penulis berkaitan dengan orientasi wirausaha dari waktu ke waktu. Solomon (2004) menghipotesiskan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Lumkin, Dess (1996) mengemukakan dimensi-dimensi kewirausahaan adalah kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil resiko, agresifitas persaingan dan proaktivitas. Sedangkan menurut Frese, (2000) dimensi orientasi wirausaha terdiri dari orientasi belajar, orientasi prestasi dan integritas pribadi.

Kotler, Philip (1997) menyatakan bahwa *return on innovation* rata – rata mencapai 50 persen atau lebih dari total pendapatan perusahaan. Dalam hubungannya inovasi dengan kinerja pemasaran beberapa peneliti telah membuktikan adanya pengaruh positif inovasi dengan kinerja pemasaran. Agrawal dan Chekitan (2003) menemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik yang diukur dengan pendekatan obyektif (*market share*) maupun dengan pendekatan subyektif (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen).

Penelitian inovasi dengan kinerja pemasaran juga menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian Mavondo dan Jacqueline (2005) menyatakan bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas pemasaran. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Darroch (2005) yang mengemukakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja, baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan seperti *market share* dan pertumbuhan penjualan

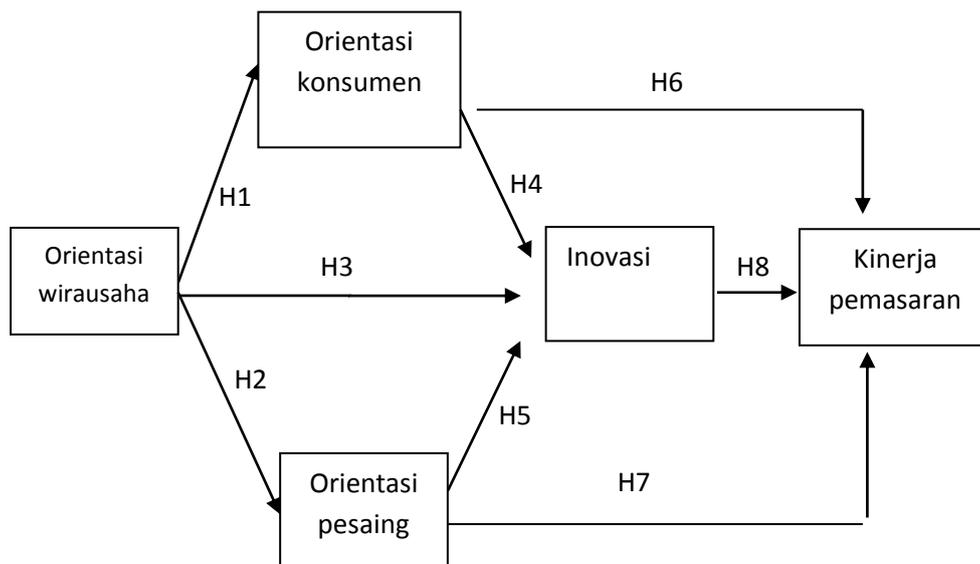
Kerangka Pemikiran

Informasi konsumen dan informasi pesaing merupakan dua hal pokok dalam orientasi pasar. Orientasi wirausaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu Interaksi orientasi wirausaha dengan orientasi pasar akan mempengaruhi inovasi (*Marketing Differentiation, Innovative differentiation dan Cost Leadership*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pasar akan mendorong adanya inovasi produk (Agarwal, 2003). Artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar seorang manajer maka akan semakin inovatif. Hal ini disebabkan karena selera konsumen senantiasa berubah maka untuk memuaskan konsumen diperlukan adanya inovasi.

Inovasi akan mendorong adanya kinerja produk yang lebih baik (Narver dan Slater, 1990) dengan demikian maka semakin baik inovasi akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjaring konsumen. Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi karyawan untuk mengembangkan idenya sendiri. Agar organisasi lebih inovatif,

harus terdapat kelompok-kelompok yang reseptif terhadap perubahan dan kreatif di dalam perusahaan

Bahwa orientasi kewirausahaan akan mempengaruhi orientasi pasar yang terdiri dari orientasi konsumen dan orientasi pesaing. Seorang pembisnis yang memperhatikan orientasi kewirausahaan memandang arti pentingnya orientasi pasar dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen dan mengamati strategi yang diterapkan pesaing. Dengan orientasi konsumen dan pesaing seseorang pembisnis akan selalu mengadakan inovasi produk atau jasa yang dihasilkan dan dengan inovasi tersebut akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan pembahasan teoripteoris seperti diuraian tersebut di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka keterkaitan antar variabel-variabel penelitian dapat digambarkan dalam model empiris (Gambar 1):



Gambar1. Model Empiris Penelitian

Hipotesa:

- H1: Terdapat pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Orientasi Konsumen
- H2: Terdapat penaruh Orientasi Wirausaha terhadap Orientasi Pesaing
- H3: Terdapat pengaruh Orientasi Wrausaha terhadap Inovasi
- H4: Terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Inovasi
- H5: Terdapat pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi.
- H6: Terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Knerja Pemasaran
- H7: Terdapat Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap kinerja pemasaran.
- H8: Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan pengukuran dengan skala ordinal. Penelitian ini didesain sebagai suatu survei yang merupakan jenis kajian lapangan (*field study*). Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Cara Penetapan dan Besar Sampel

Populasi dalam penelitian semua Pedagang Kaki Lima (PKL) di Wilayah kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. Jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM dan perdagangan, jumlah PKL di kecamatan Cempaka Putih sebanyak 2.000 unit usaha, namun data yang pastinya tidak diketahui mengingat sifat usaha ini mudah keluar-masuk pasar. Berdasarkan data dari Paguyuban Pedagang kaki lima, jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di sekitar Universitas YARSI dan Rumah Sakit Islam Jakarta wilayah Cempaka Putih pada tahun 2012 sekitar 300 unit usaha. Besarnya ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan sesuai dengan pendapatnya Hair *et al.*, (1995). Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yaitu pedagang kaki lima (PKL). Pengujian model dengan menggunakan *Structural Equational Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menggunakan analisis data secara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif (Tabel 1):

Tabel 1. Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Orientasi wirausaha	5.5	Sedang
2	Orientasi konsumen	5.0	Sedang
3	Orientasi Pesaing	3.6	Rendah
4	Inovasi	3.3	Rendah
5	Kinerja Pemasaran	5.4	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Tabel 1 menunjukkan menunjukkan bahwa orientasi wirausaha, orientasi konsumen dan kinerja pemasaran usaha PKL mempunyai nilai sedang, artinya usaha PKL sudah mengenal orientasi wirausaha, orientasi konsumen dan kinerjanya lumayan baik. Sedangkan inovasi dan orientasi pesaing mempunyai nilai rendah, artinya usaha PKL kurang memperhatikan persaingan dan inovasi

dalam usahanya. Hal ini dapat diperhatikan dari barang yang dijual tidak mengalami perubahan yang berarti dari waktu ke waktu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicators	Loading Factor	Cut of Value	Keterangan
Orientasi Wirausaha	X1	0,866	0,500	Valid
	X2	0,518	0,500	Valid
	X3	0,585	0,500	Valid
	X4	0,508	0,500	Valid
Alfa Crom		0,765	0,600	Andal
Orientasi Konsumen	X5	0,680	0,500	Valid
	X6	0,836	0,500	Valid
	X7	0,688	0,500	Valid
	X8	0,765	0,500	Valid
Alfa Crom		0,785	0,500	Andal
Orientasi pesaing	X9	0,746	0,500	Valid
	X10	0,742	0,500	Valid
	X11	0,698	0,500	Valid
	X12	0,677	0,500	Valid
Alfa Crom		0,500	0,500	Andal
Inovasi	X13	0,812	0,500	Valid
	X14	0,698	0,500	Valid
	X15	0,620	0,500	Valid
	X16	0,750	0,500	Valid
	X17	0,756	0,500	Valid
Alfa Crom		0,657	0,500	Andal
Kinerja Pemasaran	X18	0,645	0,500	Valid
	X19	0,547	0,500	Valid
	X20	0,668	0,500	Valid
	X21	0,558	0,500	Valid
Alfa Crom		0,674	0,500	Andal

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator menunjukkan valid dan reliabel. Artinya semua butir pernyataan yang diajukan sebagai instrument dalam mengukur variable valid. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Alfa Crobach. Alfa Crombah untuk semua variable menunjukkan angka di atas 0,600, yang artinya semua butir dapat diandalkan.

Uji Kesesuaian Model

Selain uji asumsi klasik, diperlukan juga uji kesesuaian model. Secara keseluruhan hasil uji kesesuaian model dengan membandingkan *cut off value* dengan hasil penelitian seperti pada Tabel 3 berikut ini. Berdastakn Tabel 3 tersebut model dikatakan baik.

Tabel 3. *Goodness-of-fit index* Model Empiris

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square Probability</i>	815,245 (df=760)	806,397	Kurang Baik
CMIN/DF	$\geq 0,05$	0,122	Baik
GFI	$\leq 2,00$	1,050	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,773	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
RMSEA	$\geq 0,95$	0,997	Baik
	$\leq 0,08$	0,015	Baik

Sumber : Hasil Output AMOS 16.0

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model *structural*, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Dari delapan hipotesis yang diajukan, lima diterima dan tiga ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Model Hubungan Struktural

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	C.R	Prob.	Keterangan
1	Orientasi Wirausaha-Orientasi konsumen	.638	7.239	.000	Signifikan
2	Orientasi Wirausaha-Orientasi pesaing	.162	3.680	.006	Tidak Signifikan
3	Orientasi wirausaha – Inovasi	.531	7.733	.000	Signifikan
4	Orientasi konsumen – Inovasi	0.64	7.943	.003	Signifikan
5	Orientasi pesaing – Inovasi	0.54	9.654	.000	Signifikan
6	Orientasi konsumen – Kinerja pemasaran	.543	8.067	.004	Signifikan
7	Orientasi pesaing – Kinerja pemasaran	.466	6.656	.001	Signifikan
8	Inovasi – Kinerja pemasaran	.320	2.349	.077	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Output Amos 16.0

Tabel 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa: Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen (H1) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Orientasi wirausaha berpengaruh tidak signifikan terhadap orientasi pesaing (H2) karena nilai probabilitiknya tidak $\leq 0,05$. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H3) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H4) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H5) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H6) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan kinerja pemasaran (H7) karena nilai probabilitiknya $\leq 0,05$. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H8) karena nilai probabilitiknya tidak $\leq 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap delapan hipotesis yang diuji, tujuh diterima dan satu ditolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa: Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen (H1). Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi pesaing (H2). Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H3). Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H4). Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H5). Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H6). Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H7). Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H8).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S. (2003). *Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. Journal of Services Marketing. Vol. 17 (1) 68-82.*
- Damanpour, F. (1991). *Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. Academy Of Management Journal. Vol.34 (3), 55-90.*
- Darroch, Jenny. (2005). *Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. Journal of Knowledge Management, Vol.9. (3).101-115*
- Deshpande, R., Farley, J.W dan Webster, F.E. (1993). *Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis. Journal of Marketing. 57(1), 23-37.*
- Dess G.D. Lumkin. G.T. dan Covin J.C (1997). *Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test Contingency And Configurationally Models. Strategic Management Journal. Vol 5 (3). 677*
- Frese, M. (Ed). (2000). *Success and Failure Of Micro business Owners In Africa: A Psychological Approach. Westport. London: Quorum Books.*
- Han, J.K., Kim, and Srivastava, R.. (1998). *Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation A Missing Ling?’, Journal of Marketing, Vol 62, (10). 30-45.*
- Hair, Jr., Anderson, R.L Tathan E., Ronald L and WC.Black. (2006). *Multivariate Data Analysis, Fith Edition New York: Prentice Hall International Inc.*
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. (1998). *Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, Journal Marketing, Vol. 62.(3). 42-54.*
- Jain, Sanjay, K. and Bhutia, Manju. (2007). *Market Orientation and Business Performance: The case of Indian Manufacturing Firm. The Journal of Busines Perspective. Vol. 11 (1).15-33.*
- Jaworski, B.J. dan Kohli, A.K. (1993). *Market Orientation; Antecedents and Consequences”, Journal Of Marketing, Vol 57 (7).53-70.*
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. Journal of Marketing, Vol. 54, (4) .1-18*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control, 9th Ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.*

- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Lumkin, G.T. dan Dess, GG, (1996). *Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance', Academy of Management Review*, Vol. 21.(6). 135-172.
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline. Stewart, Jillian. (2005). *Learning Orientation And Market Orientation: Relationship With Innovation, Human Resource Practices And Performance. European Journal of Marketing* Vol. 39 (11).1235-1263.
- Miller, D. (1983). *The Correlation of Entrepreneurship in Three Types of Firms, Management Science*. Vol. 29.(4).770-791.
- Narver, J.C. dan Slater, S.F. (1990), *The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing Research*. Vol. 54, (10). 20-35.
- Solomon, Goosain. (2004). *Entrepreneurship and The Impact of Entrepreneurial Orientation Training on SMMs In Sout African Context: A Longitudinal Approach*.
- Voss, G.B., dan Voss Z.G., (2000). *Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Enviroment. Journal of Marketing*. Vol 5 (1). 67-83.