

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Pengusaha Tambak Ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)

Nicholas Galang Widjanarko *)
Rois Arifin **)
Alfian Budi Primanto*)**

E-mail: nicholasgalang8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted in Gondosuli Village, Gondang District, Tulungagung Regency. This type of research uses a quantitative approach with descriptive data analysis. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage on marketing performance. The independent variables used are entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage. while the dependent variable is marketing performance. The sample used in this study were 50 fishpond entrepreneurs in Gondosuli Village, Tulungagung. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, F test and T test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation affects marketing performance, customer orientation affects marketing performance and competitive advantage affects marketing performance. entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage simultaneously affect marketing performance.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage Customer Orientation And Marketing Performance*

Pendahuluan

Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang semakin berkembang. Pertumbuhan pengusaha tambak yang ada pada suatu daerah khususnya pedesaan cukup berpengaruh pada sektor bidang komoditas. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan terutama pengusaha tambak. Tidak hanya menarik tetapi juga memerlukan bagaimana terlihat berbeda dengan produk lain (Pranoto & Mahmood, 2015). Dari berbagai macam industri yang ada di Indonesia, industri perikanan termasuk salah satu penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Indonesia memiliki luas perairan laut teritorial 3,1 juta km² yang terluas di dunia (Mulyana dan Salahuddin, n.d., para. 1), luas perairan tersebut sangat mendukung sektor bisnis di dalam industri perikanan. Kegiatan yang bersifat inovatif,

bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian keunggulan dan kinerja pemasaran yang optimal (Hatta, 2015).

Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, tegalan, dan sawah. Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara, lion head (kepala singa), mata kantong (mata bola), mas lowo, tekim, spenser, rensil dan 40 jenis ikan hias lainnya), sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes. Objek penelitian ini lebih spesifiknya adalah pengusaha ikan di Desa Gondosuli kabupaten Tulung Agung. Penduduk desa setempat pada umumnya memanfaatkan usaha perikanan sebagai lapangan pekerjaan, karena sektor perikanan sangat mendukung dan mempunyai peran strategis dalam menjamin ketahanan pangan, selain itu sektor perikanan merupakan ladang usaha meningkatkan kualitas gizi masyarakat.

Sehingga salah satu usaha yang digeluti masyarakat pesisir adalah usaha tambak ikan seperi yang dilakukan oleh pengusaha tambak ikan. Permasalahan yang kemudian dihadapi oleh pengusaha ikan saat panen adalah disaat panen raya harga ikan ini turun sehingga *profit* yang didapat petani tambak juga kurang optimal. Hal ini karena petani di Desa gondosuli kabupatèn Tulungagung kebanyakan melakukan penjualan ikan kepada tengkulak dan tergantung kepada tengkulak tersebut. Sehingga petani tidak memiliki terobosan pasar baru untuk penjualan hasil tambak. Maka tengkulak tersebut akan semau mau menurunkan harga beli ikan kepada pengusaha, dengan alasan ikan melimpah ruah dipasar ketikan panen raya. Dikutip dari situs <https://www.obsessionnews.com/> Kabupaten Tulungagung penghasil ikan lele terbesar di Jawa Timur (Jatim). Lele Tulungagung dipasarkan ke Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Malang, Blitar, Nganjuk, Lamongan, Solo, Yogyakarta, Bali, dan daerah-daerah lain di Indonesia. Tahun 2009 produksi lele sebanyak 6.419 ton, dan meningkat menjadi 9.764,95 ton pada tahun 2014. Adapun nilai penjualan lele tahun 2009 sebesar Rp 109,130 miliar, dan meningkat menjadi Rp 121,270 miliar pada tahun 2014.

Penelitian ini penting dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui manajemen investasi yang dilakukan oleh masyarakat petani tambak di desa Gondosuli kabupatèn Tulungagung dalam mengelola lahan perairan (tambak) untuk usaha budidaya ikan. Menurut informasi yang didapatkan, ternyata masyarakat desa Gondosuli kabupatèn Tulungagung ini masih menggunakan cara sederhana atau tradisional dalam membudidayakan ikan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah tentu memperhatikan dari aspek permodalan dan teknis pengolahan yang secara sederhana serta menggunakan biaya yang relatif kecil. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran** (studi kasus pada pengusaha tambak ikan di désa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?
2. Apakah orientasi kewirausahaan terhadap berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung ?
3. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Secara Teoritis diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam menambah wawasan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya sebagai referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Malang, juga sebagai salah satu rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan penelitian khususnya dibidang pemasaran dengan lebih menyeluruh dan lebih luas lagi. 2. Secara Praktis dibagi menjadi dua, yaitu a) Bagi perusahaan diharapkan bisa menjadi salah satu bahan referensi untuk perusahaan dalam mengembangkan perusahaan, utamanya dalam mengembangkan startegi pemasarannya supaya loyalitas pelanggan tetap tinggi terhadap perusahaan. b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengangkat judul atau variabel yang sama.

Tinjauan Teori

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar (Mulyani, 2015). Ada banyak cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya adalah dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya (Octavia, 2016). Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk.

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Adapun indikator dari kinerja pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1) Volume penjualan produk dalam suatu perusahaan 2) Tingkat pertumbuhan pelanggan dalam suatu perusahaan 3) Besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (kemampulabaan).

Pemasaran

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

Menurut Kotler (2015:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Orientasi Kewirausahaan

Menurut Nungky & Hendra (2018:58) mengemukakan bahwa: “Orientasi kewirausahaan sebagai kombinasi perilaku inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai dalam organisasi. Hussain et. al. (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam membuat nilai terbaik pada pelanggan, mengungguli pesaing dan meningkatkan kinerja perusahaan, sedangkan orientasi kewirausahaan dapat membantu perusahaan dalam mencari dan mengeksplorasi peluang-peluang di pasar dimana pesaing tidak dapat meraihnya, mengambil resiko dan memperkenalkan produk baru dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi, yaitu: *Need for Achievement, Internal Locus of Control, Self Reliance, dan Extroversion*. Adapun indikator dari orientasi kewirausahaan (Yunia, dkk, 2017:144), yaitu sebagai berikut: 1) Keinovasian 2) Keproaktifan 3) Keberanian mengambil resiko.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Sulistiyani & Harwiki, 2016 menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi (Casadesus masanell, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Perusahaan haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif (Tseng et al., 2019).

Suarniki (2015) menjelaskan orientasi pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Rachmat (2018) menjelaskan orientasi pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kinerja pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat orientasi pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan yang tergabung dalam konsep orientasi pasar yang dimana suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Jayaningrum, 2018). Adapun indikator dari

orientasi pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1) Memahami keinginan pelanggan 2) Menciptakan nilai pelanggan 3) Kepuasan pelanggan.

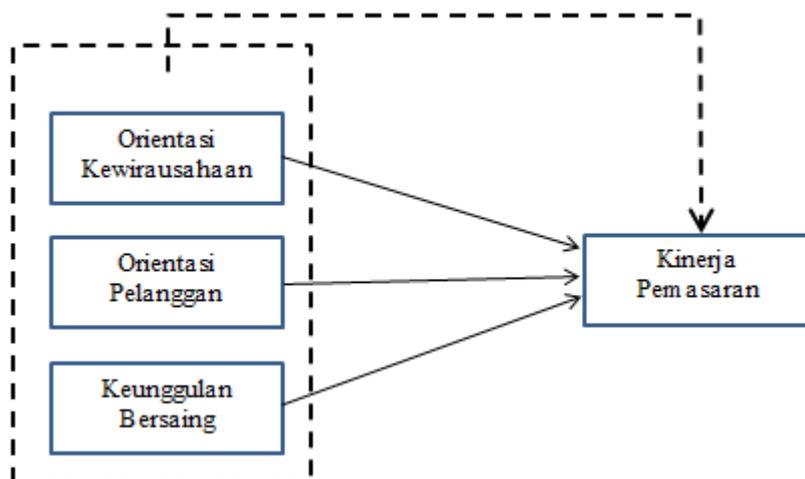
Keputusan Pelanggan

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2015) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu 1) Keputusan jenis produk 2) Keputusan bentuk produk 3) Keputusan merek 4) Keputusan penjualan 5) Keputusan jumlah produk 6) Keputusan waktu pembelian 7) Keputusan cara pembayaran

Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Hunger dan Wheelen (2016:259) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. (Aristiyo, 2016) Keunggulan bersaing menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk kelangsungan sebuah bisnis di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibanding dengan para pesaing. Adapun indikator dari keunggulan bersaing, yaitu sebagai berikut: 1) Keunikan produk perusahaan 2) Kualitas produk perusahaan 3) Harga bersaing dipasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Bahwa Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan Dan Keunggulan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Bahwa Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H₃ : Bahwa Orientasi Pelanggan secara parsial bersaing terhadap kinerja pemasaran.
 H₄ : Bahwa Keunggulan secara parsial bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 50 pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus, dimana pengambilan sampelnya terdiri dari 50 pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Tulungagung.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu para pengusaha di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang Kab.Tulungagung. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari beberapa informasi seperti situs, publikasi, dan lain-lain.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,505	0,279	Valid
	X1.2	0,539	0,279	Valid
	X1.3	0,603	0,279	Valid
Orientasi Pelanggan (X2)	X2.1	0,523	0,279	Valid
	X2.2	0,551	0,279	Valid
	X2.3	0,717	0,279	Valid
Keunggulan Bersaing (X3)	X3.1	0,708	0,279	Valid
	X3.2	0,667	0,279	Valid
	X3.3	0,513	0,279	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1.1	0,539	0,279	Valid
	Y1.2	0,556	0,279	Valid
	Y1.3	0,499	0,279	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada uji validitas di tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,279 yang didapat dari jumlah sampel 50 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variable Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pelanggan (X2), Keunggulan Bersaing (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,614	Reliabel
2	Orientasi Pelanggan (X2)	0,608	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (X3)	0,758	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y)	0,650	Reliabel

Sumber hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada uji reliabilitas di tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,614. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,614 lebih

dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,608 juga lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X3 yaitu 0,758 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y atau dependen sebesar 0,650. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71315487
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh pada variabel Orientasi, Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran memiliki nilai $0,200 > 0,05$ sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,960	1.041	Bebas Multikolinieritas
2	Orientasi Pelanggan (X2)	0,955	1.047	Bebas Multikolinieritas
3	Keunggulan Bersaing (X3)	0,992	1.008	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,960 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.041 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,955 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.047 \leq 10$. Nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,992 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.008 \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,489	Bebas Heterokedastisitas
2	Orientasi Pelanggan (X2)	0,438	Bebas Heterokedastisitas
3	Keunggulan Bersaing (X3)	0,111	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.334	1.847		.722	.474
	Orientasi Kewirausahaan	.322	.092	.373	3.513	.001
	Orientasi Pelanggan	.406	.097	.444	4.170	.000
	Keunggulan Bersaing	.215	.083	.270	2.585	.013

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,34 + 0,322X_1 + 0,406X_2 + 0,215X_3 + e$$

Uji F

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.159	3	8.386	15.480	.000 ^b
	Residual	24.921	46	.542		
	Total	50.080	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dinyatakan, bahwa berdasarkan variabel-variabel yang diajukan penelitian ini, yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.334	1.847		.722	.474
	Orientasi Kewirausahaan	.322	.092	.373	3.513	.001
	Orientasi Pelanggan	.406	.097	.444	4.170	.000
	Keunggulan Bersaing	.215	.083	.270	2.585	.013

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil Uji t tersebut dapat diketahui bahwa:

a. Orientasi Kewirausahaan (X1)

Pada variabel Orientasi Kewirausahaan diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

b. Orientasi Pelanggan (X2)

Pada variabel Orientasi Pelanggan diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

c. Keunggulan Bersaing (X3)

Pada variabel Keunggulan Bersaing diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709*	.502	.470	.736

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470 atau 47,0% yang artinya nilai variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi Kinerja Pemasaran sebesar 47,0%. Sedangkan sisanya sebesar 53,0% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan Dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran secara Simultan

Berdasarkan Uji F dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil Uji T dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Fatmawati (2016) hasil pernyataan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh bahwa secara parsial bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Retnawati dan Retnaningsih (2020) yang sama – sama menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh bahwa secara parsial bahwa variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian terdahulu Aulia, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Pada Pengusaha tambak ikan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak Ikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak Ikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya diperusahaan tersebut.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
 - b. Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - c. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2015. “Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta”. Jurnal FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta.

-
- Aristiyo, R. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Kabupaten Banyumas. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hussain, J., Ismail, K. & Shah, F. A. (2015). The effect of market and entrepreneurial orientation on organizational performance : study on Malaysian SMEs. *City University Research Journal*, 5(2), 203-218.
- Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. 54(1), 149–158.
- Kharisma, dkk. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (3): 304-321.
- Mulyani, I.T., 2015. *Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang)*., 4, Pp.1–12.
- Rachmat, B. 2018. Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 11(3): 367–390. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.398>.
- Suarniki. 2015. Pengaruh Orientasi Konsumen, Pesaing, dan Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1): 129–145.
- Sulistiyani, R., & Harwiki, W. (2016). How SMEs Build Innovation Capability Based.
- Tseng, C. H., K. H. Chang, dan H. W. Chen. 2019. Strategic Orientation, Environmental Innovation Capability, and Environmental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers. *Sustainability (Switzerland)* 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041127>.
- Obsessionnews.com. (2015). Tulungagung Penghasil Lele Terbesar di Jatim. Diakses pada 2 April 2022, dari <https://www.obsessionnews.com/>
- Wardi, Yunia.dkk. 2017. Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal management Teknologi*16(1) 46-61.