

ANALISIS KETERKAITAN PROFIL DAN KINERJA PERITEL DI PASAR TRADISIONAL

Adi Zakaria Afiff dan Rizal Edy Halim

Universitas Indonesia, email: rizaledy@gmail.com

Abstract

The growing retail industry in Indonesia has two consequences; increase regional income which debatable issue, on the other side potentially decrease the performance of retailers (read: pedagang) in traditional wet market. This study not to conclude why the previous condition emerge, but explore why the performance of retailers in traditional wet market decreased. Using 315 respondents and intercept technique, the study found that there are two problems faced by retailers in traditional wet market today. The first one is their entrepreneurial orientation seems too low, the secondly their market orientation also couldn't boosting their performance. The findings also shown retailers with higher entrepreneurial orientation and market orientation had a higher performance.

Keywords: revitalization of traditional market, entrepreneurial orientation, market orientation

PENDAHULUAN

Beberapa penelitian sebelumnya mencoba menjabarkan konsep orientasi kewirausahaan dalam beberapa istilah yang sebenarnya merupakan konsep yang identik (Matsuno dkk, 2002). Misalnya Lumpkin & Dess (1996) menggunakan istilah 'orientasi kewirausahaan' yang mereka definisikan sebagai proses dalam memulai dan menjalankan kegiatan usaha. Stevenson & Jarillo (1990) menggunakan istilah 'manajemen kewirausahaan' yang didefinisikan sebagai kemampuan pengelolaan aspek-aspek kewirausahaan yang kreatif dan inovatif. Matsuno dkk (2002), Griffith dkk (2006), Pellissier & Van Buer (1996), dan Lee dkk (2005) menggunakan istilah 'kecenderungan kewirausahaan' yang dijabarkan sebagai proses adopsi prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, berani mengambil risiko, tanggap terhadap peluang, proaktif, dan senantiasa melakukan pembelajaran. Istilah-istilah tersebut di atas menurut Matsuno dkk (2002) merupakan istilah yang sebenarnya sama (*interchangeably*) dengan alasan bahwa penjabaran ketiga istilah tersebut mengarah pada satu titik yakni mengadopsi konsep kewirausahaan sebagai proses awal dalam memulai dan menjalankan bisnis, serta pengambilan keputusan. Halim & Ismaeni (2007) memperlihatkan rendahnya orientasi kewirausahaan peritel di pasar tradisional. Rendahnya

orientasi kewirausahaan yang dimaksud seperti keahlian yang minim dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dalam mengatur tata letak dan kebersihan produk barang yang dijual, berorientasi kepada konsumen (baca pasar), memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dan seterusnya. Sedangkan berbagai literatur menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada kinerja dan daya tahan sebuah usaha yang superior (Barringer dan Bludorn 1999, Drucker 1954, 1998; Lumpkin & Dess, 1996; Miller 1983). Orientasi kewirausahaan peritel pada pasar tradisional yang merupakan salah satu bentuk utilisasi sumber daya dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan ritel-ritel moderen menjadi isu tersendiri dalam membenahi kinerja peritel (Halim & Ismaeni, 2007).

Kemampuan peritel dalam beroperasi di dalam pasar ditentukan berdasarkan responnya terhadap dinamika pasar, contoh : peritel dengan cepat mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang cepat juga kepada konsumennya. Hal ini dapat diketahui dengan cepat jika peritel sudah mempunyai pemahaman mendalam atas konsumennya (Griffith, Noble dan Chen, 2006). Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa informasi, data dan pengetahuan yang telah terkumpul baik dari berbagai sumber (konsumen, pesaing, suplier dan regulasi pemerintah) akan dapat memaksimalkan peran suatu kegiatan usaha dalam memberikan *customer value* yang lebih baik. Respon terhadap pasar yang cepat dan tepat merupakan salah satu representasi dari kapabilitas dinamis yang dimiliki oleh peritel yang dapat mempengaruhi *sustainable competitive advantage* yang akhirnya memberikan kinerja superior bagi peritel (Matsuno et al, 2002; Griffith et al.,2006; Miller et al.,1999).

Penelitian ini bertujuan menelusuri orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pedagang di pasar tradisional. Secara khusus, dilakukan pengukuran kinerja pedagang dan melihat kadar orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dimiliki.

Perumusan Masalah

Penelitian hubungan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja telah banyak dilakukan dalam 10 tahun terakhir dengan hasil yang beragam dan inkonsisten. Inkonsistensi hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar misalnya pada Slater & Narver (1995), orientasi pasar memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja. Hal ini identik yang dipaparkan Giffith dkk (2006), Matsuno dkk (2002) dengan mengungkap orientasi kewirausahaan sebagai *antecedent* dari orientasi pasar. Pada konteks penelitian di pasar tradisional, maka perlu dilakukan upaya penelusuran apakah orientasi strategis

(yakni orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) telah dilakukan oleh para pedagang? Bagaimana potret orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar jika dikaitkan dengan kinerja pedagang? apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang tinggi juga menampilkan kinerja yang tinggi (linear relationship)?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kewirausahaan dalam pandangan Alderson merupakan perilaku pemasaran yang dinamis dan merupakan jawaban dari tuntutan diskrepansi pasar dan perubahan perilaku pasar dari waktu ke waktu (Wooliscroft, 2005). Kewirausahaan berfungsi sebagai tindakan koreksi dari diskrepansi pasar dan berbagai ketidakpastian yang terjadi di pasar. Namun menurut Von Mises (1963, dikutip dari Wooliscroft, 2005) fungsi kewirausahaan tidak hanya terjadi pada sisi produsen tapi juga terjadi pada konsumen dan pemilik sumber daya yang ada di pasar.

Studi-studi kewirausahaan merupakan wilayah studi yang cukup mengemuka dewasa ini. Rana studi kewirausahaan juga semakin dimekarkan tidak hanya pada tataran organisasi tapi juga individu (Lumpkin & Dess, 1996). Secara historik studi kewirausahaan dimulai oleh Miles & Snow (1978) dengan mengajukan pertanyaan "*What business shall we enter?*". Kewirausahaan muncul sebagai jawaban dari pertanyaan bagaimana perusahaan atau suatu bidang usaha memasuki pasar yang diinginkan (*market entry problem*).

Dalam literatur stratejik (termasuk strategi pemasaran) istilah kewirausahaan dipandang terkait erat dengan bagaimana memulai usaha, atau bagaimana menangkap peluang yang ada di pasar (Bourgeois, 1980; Lumpkin & Dess, 1996). Matsuno dkk (2002) dan Griffith dkk (2006) menelusuri kecenderungan kewirausahaan pada domain pemasaran. Matsuno dkk mengintegrasikan teori pemasaran, perilaku organisasi dan strategi dalam melihat bagaimana kecenderungan kewirausahaan mempengaruhi kinerja baik secara langsung maupun melalui mediasi struktur organisasi. Griffith dkk mencoba menggunakan pendekatan sumber daya pemasaran dalam menelusuri kompetensi pemasaran perusahaan yang salah satu dimensinya adalah kecenderungan kewirausahaan. Sementara dalam perkembangannya beberapa studi kewirausahaan lebih jauh melihat bagaimana perilaku organisasi atau individu dalam mengadopsi proses, metode, dan gaya pengambilan keputusan *entrepreneur* (Lumpkin & Dess, 1996) yang kemudian dikenal dengan istilah kecenderungan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan atau manajemen kewirausahaan. Atau dapat disimpulkan bahwa studi yang berfokus pada kewirausahaan menitik-beratkan pada bagaimana menangkap peluang dalam memulai usaha (Naman & Slevin 1993 ; Hult & Ketchen, 200), sedangkan studi orientasi kewirausahaan lebih pada

bagaimana menjalankan usaha ketika berhasil masuk ke pasar (Lumpkin & Dess 1996, 1997; Griffit dkk, 2006; Matsuno dkk, 2002). Dalam ranah pemasaran kecenderungan kewirausahaan atau orientasi kewirausahaan diidentifikasi sebagai salah satu bentuk kompetensi pemasaran yang dikembangkan dari sumber daya baik nirwujud maupun berwujud yang dimiliki perusahaan (Matsuno dkk, 2002; Griffith dkk, 2006).

Kewirausahaan merupakan kepekaan individu dalam membaca dan menangkap peluang tanpa menjadikan minimnya sumber daya yang dimiliki untuk menangkap peluang tersebut sebagai alasan untuk tidak mengambil peluang tersebut (Barringer & Ireland, 2006). Kata '*entrepreneur*' sendiri berasal dari bahasa Perancis yakni '*entre*' yang artinya '*between*', dan '*prendre*' yang artinya '*to take*' atau dapat digambarkan bahwa *entrepreneur* merupakan seseorang yang mengambil tindakan ditengah ketidakpastian (*uncertainty*) atau risiko yang mungkin terjadi. Kata *entrepreneur* yang muncul sejak abad 13 yang meminjam bahasa perancis yang berarti '*to undertake*' atau '*to do something*' kemudian dikembangkan di abad ke 16 sebagai aktifitas melakukan sesuatu yang baru dalam menangkap peluang bisnis (Hall & Sobel, 2006). Cantillon (1730, dikutip dari Hall & Sobel, 2006) menggambarkan *entrepreneur* sebagai kemampuan menerima risiko finansial dalam memulai suatu usaha. Sedangkan dalam domain ilmu ekonomi istilah *entrepreneur* pertama dicetuskan oleh John Stuart Mill (1848, dikutip dari Hall & Sobel, 2006) yang mengkritisi apa yang disampaikan Cantillon bahwa perlu membedakan kemampuan menerima risiko keuangan bagi pemegang saham atau pemilik yang tidak terlibat langsung dalam operasi perusahaan dengan pihak yang terlibat langsung (CEO, direktur,dll). Menurut Mill (1848) definisi *entrepreneur* merupakan kecondongan individu mengambil risiko dari ketidakpastian dalam menjalankan usahanya. Sementara itu Knight (1921, dikutip dari Hall & Sobel, 2006) cenderung menggunakan pemahaman *entrepreneur* sebagai keberanian dalam mengambil keputusan pada kondisi ketidakpastian yang tinggi. Schumpeter (1911; 1934, dikutip dari Hall & Sobel, 2006) menggambarkan *entrepreneur* sebagai sosok individu yang selalu menciptakan ide-ide baru dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang unik. Shane & Venkatraman (2001) memaparkan bahwa seorang *entrepreneur* merupakan sosok yang mampu menemukan, mengevaluasi dan memanfaatkan peluang dalam menciptakan produk atau jasa yang baru dan memiliki keunggulan bersaing. Dari berbagai definisi tersebut, kata kunci yang dapat disimpulkan untuk menggambarkan *entrepreneur* antara lain; "kejelian menangkap peluang baru", "keberanian mengambil risiko", inovatif, dan "kreatif dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki".

Beberapa penelitian sebelumnya mencoba menjabarkan konsep orientasi kewirausahaan dalam beberapa istilah yang sebenarnya merupakan konsep yang identik (Matsuno dkk, 2002). Misalnya Lumpkin & Dess (1996) menggunakan istilah 'orientasi kewirausahaan' yang

mereka mendefinisikan sebagai proses dalam memulai dan menjalankan kegiatan usaha. Stevenson & Jarillo (1990) menggunakan istilah 'manajemen kewirausahaan' yang didefinisikan sebagai kemampuan pengelolaan aspek-aspek kewirausahaan yang kreatif dan inovatif. Matsuno dkk (2002), Griffith dkk (2006), Pellissier & Van Buer (1996), dan Lee dkk (2005) menggunakan istilah 'kecenderungan kewirausahaan' yang dijabarkan sebagai proses adopsi prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, berani mengambil risiko, tanggap terhadap peluang, proaktif, dan senantiasa melakukan pembelajaran. Istilah-istilah tersebut di atas menurut Matsuno dkk (2002) merupakan istilah yang sebenarnya sama (*interchangeably*) dengan alasan bahwa penjabaran ketiga istilah tersebut mengarah pada satu titik yakni mengadopsi konsep kewirausahaan sebagai proses awal dalam memulai dan menjalankan bisnis, serta pengambilan keputusan.

Miller (1983) melihat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan struktur organisasi perusahaan. Orientasi kewirausahaan yang digunakan Miller terdiri dari tiga dimensi yakni : *innovativeness*, *risk-taking*, dan *proactiveness*. Namun dalam studi Miller, ketiga dimensi tersebut tidak dijelaskan secara independent tetapi lebih pada pembentukan konstruk orientasi kewirausahaan sehingga sulit untuk melihat pola interaksi dari ketiga dimensi tersebut. Lumpkin & Dess (1996) mencoba mengklarifikasi konstruk pembentuk orientasi kewirausahaan" dan hubungannya dengan kinerja. Dalam tulisan mereka, orientasi kewirausahaan terdiri dari dimensi otonomi (*independensi*), *risk taking*, inovatif, proaktif, dan *competitive aggressiveness*. Kelima dimensi ini merupakan dimensi yang mengemuka dalam mengidentifikasi orientasi kewirausahaan organisasi atau individu. Proposisi lainnya yang ditawarkan Lumpkin & Dess (1996) bahwa kelima dimensi ini berdiri sendiri dan sangat tergantung pada konteks studi yang ingin dilakukan. Pellissier & Van Beur (1996) mencoba mengidentifikasi perbedaan antara pengukuran orientasi kewirausahaan yang menggunakan skala dan pengukuran kewirausahaan dengan identifikasi pernyataan verbal. Pengukuran kecenderungan kewirausahaan dalam studi mereka menggunakan *Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO)* dari Robinson dkk (1991) dengan 4 dimensi yakni : *achievement*, *innovation*, *personal control* dan *self-esteem*. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa pengukuran kewirausahaan dengan pernyataan verbal berbeda dengan pengukuran orientasi kewirausahaan menggunakan skala EAO. Pengukuran kewirausahaan dengan menggunakan frase pernyataan verbal yang dilakukan oleh kedua penulis tidak dapat menunjukkan perbedaan antara individu yang *entrepreneur* dan *non-entrepreneur* yang dapat ditelusuri dengan penggunaan skala EAO. Sehingga kesimpulan dari Pellissier & Van Beur bahwa pengukuran orientasi kewirausahaan lebih dari sekedar menanyakan secara verbal kemampuan individu dalam menangkap peluang yang ada disekitarnya.

Kecenderungan kewirausahaan (*entrepreneurial proclivity*) atau orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan orientasi individu atau organisasi sebagai pelaku usaha untuk mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pengambilan keputusan berbasis kewirausahaan (Matsuno et al 2002). Orientasi kewirausahaan terdiri dari *innovativeness*, *proactive*, *risk taking*, *competitive aggressiveness*, dan *autonomy* (Lumpkin & Dess, 1996; Covin, 1991; Matsuno et al 2002, Griffith et al, 2006). Kecenderungan untuk berinovasi merupakan kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif dalam mengoptimalkan peluang yang diperoleh. **Inovasi** kadang sering dipertukarkan dengan istilah kreatif sendiri, atau *invention*. Zimmerer & Scarborough (2005) menggambarkan kreatif sebagai perwakilan dari "*Thinking*" dan inovatif adalah "*Thinking & Doing*", sedangkan Barringer & Irelan (2006) menggambarkan *invention* merupakan penemuan baru baik untuk diimplementasikan dalam bisnis maupun tidak, dan inovatif merupakan implementasi dari penemuan baru dengan menggunakan kombinasi sumber daya yang dimiliki. **Proaktif** merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa akan datang (Lumpkin & Dess, 1996), tindakan antisipatif menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha (Shane & Venkatraman, 2001), atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar (Miles & Snow, 1978). **Risk-taking**, kemampuan dalam mengambil risiko dalam menjalankan usaha (Cantillon, 1734) atau kemampuan dalam mengambil tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi (Mill;1848, dikutip dari Hall & Sobel, 2006). **Agresifitas bersaing** merupakan kecondongan perilaku dalam memberikan penawaran produk/jasa yang diperbaharui secara terus menerus dan dalam rangka memperbaiki serta meningkatkan posisinya di pasar melalui penguasaan pangsa pasar, atau memenangkan persaingan di pasar (Lumpkin & Dess, 1996; Lumkin dkk, 1997; Matsuno dkk, 2002, Griffith;2006). **Otonomi** merupakan keleluasan atau kebebasan individu dalam berfikir dan bertindak kreatif dalam mengatasi berbagai persoalan atau dalam mengoptimalkan peluang baru yang menarik di pasar (Lumpkin & Dess, 1996, Pellisier & Van Buer, 1996). Rauch dkk (2007) melakukan pemetaan studi-studi orientasi kewirausahaan dan hubungannya dengan kinerja dan mengelompokkannya pada berbagai kategori seperti dimensi, unit analisis, ukuran kinerja yang digunakan (subyektif/obyektif, keuangan/non keuangan), sampel,dll.

Peritel yang bekerja dibawah pengelolaan yang memiliki orientasi kewirausahaan menyadari pentingnya memahami sumber dayanya, mengoptimalkan sumber dayanya dan terus menggali sumber daya yang dimiliki. Dengan adanya hal tersebut maka peritel akan selalu proaktif dan melakukan inovasi untuk pengembangan pasarnya. (Berringer dan Bluedorn, 1999; Lumpkin dan Dess, 1996; Matsuno dkk, 2002). Griffith dkk (2006) berpendapat

bahwa dengan adanya orientasi kewirausahaan maka akan memotivasi peritel (terlebih peritel kecil) untuk mendapatkan informasi, membangun hubungan dengan berbagai *stakeholder*-nya (konsumen, pesaing, suplier dan regulasi pemerintah). Orientasi kewirausahaan yang berinteraksi dengan pengetahuan atas sumber daya yang dimiliki berpotensi meningkatkan kemampuan dalam mengelola risiko, inovasi yang tepat, proaktif dan tanggap yang kemudian berdampak pada kinerja optimal peritel secara keseluruhan (Peterson & Balasubramanian, 2002; Lumpkin & Dess, 1996 ; Miller et al,1999).

Kemampuan peritel dalam beroperasi di dalam pasar ditentukan berdasarkan responnya terhadap dinamika pasar, contoh : peritel dengan cepat mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang cepat kepada konsumennya. Hal ini dapat diketahui dengan cepat jika peritel sudah mempunyai pemahaman mendalam atas konsumennya (Griffith, Noble dan Chen, 2006). Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa informasi, data dan pengetahuan yang telah terkumpul baik dari berbagai sumber (konsumen, pesaing, suplier dan regulasi pemerintah) akan dapat memaksimalkan peran suatu kegiatan usaha dalam memberikan *customer value* yang lebih baik. Respon terhadap pasar yang cepat dan tepat merupakan salah satu representasi dari kapabilitas dinamis yang dimiliki oleh peritel yang dapat mempengaruhi *sustainable competitive advantage* yang akhirnya memberikan kinerja superior bagi peritel (Matsuno et al, 2002; Griffith et al.,2006; Miller et al.,1999). Sehingga Hipotesis yang diajukan :

H1 : Semakin tinggi orientasi kewirausahaan pedagang, semakin tinggi kinerja yang dihasilkan

H2 : Semakin tinggi orientasi pasar pedagang, semakin tinggi kinerja yang dihasilkan

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive approach* yang dimaksudkan untuk memaparkan hasil pengolahan informasi dan hubungan antar informasi yang terkumpul. Pendekatan deskriptif dengan metode *single cross sectional* dilakukan untuk menangkap informasi pada satu titik waktu. Pendekatan *single cross sectional* yang diajukan digunakan untuk mengukur berbagai variabe; penelitian dalam perspektif dinamika peritel. Survey lapangan dengan metode mall intercept dilakukan untuk memperoleh responden yang diinginkan (peritel/pedagang). Hasil survey lapangan ini nantinya menjadi landasan bagi rekomendasi akhir dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna baik bagi upaya revitalisasi pasar tradisional.

Pendekatan studi *cross sectional* digunakan dalam penelitian ini dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Survey dilakukan dengan menggunakan *personal-administered questionnaires* dengan metode *Mall Intercept* yakni mendatangi pasar-pasar (kategori: pasar kota, pasar lingkungan, dan pasar wilayah) di Jakarta Selatan. Sampel peritel dipilih dengan pendekatan *convenience* dengan pertimbangan bahwa pemilihan acak (*random*) sulit dilakukan. Kesulitan memilih sampel secara acak dikarenakan tidak semua peritel bersedia dan mau menyediakan waktunya dalam proses pengumpulan data.

Besaran sampel (*sample size*), Jumlah sampel sebanyak 315 respondent dipandang cukup dalam melakukan uji beda 2 kelompok dengan menggunakan teknik ANOVA (minimum sample $n= 100$, Hair 2009).

Pengukuran pada konstruk penelitian yakni orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pedagang menggunakan skala likert 1-6. Penggunaan skala likert atau pengukuran derajat kesetujuan merupakan salah satu skala pengukuran yang banyak digunakan dalam domain pemasaran karena selain mudah dipahami oleh responden juga memudahkan dalam membedakan pilihan jawaban yang tidak terlalu banyak (Hair dkk, 2006).

Metode pengolahan data menggunakan one way Anova, dengan alat bantu SPSS 15,00. Analisis ini memungkinkan untuk melihat perbedaan 2 kelompok yang berbeda berdasarkan variabel yang digunakan sebagai indikator pembedanya.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

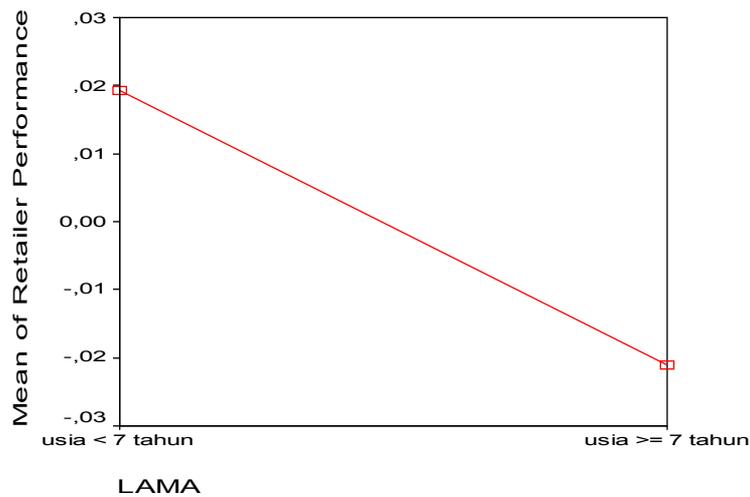
No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Kewirausahaan	Proses adopsi prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, berani mengambil risiko, tanggap terhadap peluang, proaktif, dan senantiasa melakukan pembelajaran (Lumpkin & Dess, 1996; Matsuno dkk, 2002)	1. inovatif 2. risk-taking	senantiasa menciptakan ide baru terkait dengan pelayanan Ide-ide tersebut diperbaharui mengikuti tuntutan pelanggan senantiasa berempati dengan pelanggan senantiasa melakukan adopsi teknologi baru keputusan penambahan produk baru senantiasa dilakukan keputusan penambahan layanan baru senantiasa dilakukan senantiasa menangkap peluang-peluang kecenderungan pengambilan keputusan yang baru (seperti pembukaan lapak baru)	Matsuno dkk (2002) Matsuno dkk (2002)

			3. autonomy	segera mengatasi komplain pelanggan apabila terjadi keluhan mengambil keputusan cepat menanggapi berbagai peluang mengatasi permintaan khusus pelanggan mengatasi permintaan khusus pemasok	Dikembangkan dari Lumpkin & Dess (1996)
			4. proaktif	senantiasa mengevaluasi pelayanan sebelum terjadi keluhan senantiasa menjadi yang terdepan dalam memberikan pelayanan senantiasa embicarakan kemungkinan atau peluang baru yang dapat dilakukan mengantisipasi erubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan	Matsuno dkk (2002)
			5. agresifitas bersaing	melakuan pembaharuan pelayanan sebelum pesaing memberikan jaminan kualitas produk sebelum pesaing melakukannya melakukan strategi penjualan menarik sebelum dilakukan pesaing melakukan strategi harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing Secara keseluruhan strategi kami selalu terdepan dibanding pesaing	Dikembangkan dari Lumpkin & Dess (1996)
2	Orientasi Pasar	Tingkatan aksi dan perilaku kegiatan usaha yang terdiri dari : pengumpulan informasi pasar (market intelligence), internalisasi informasi (disemination), dan merespon cepat (market responsiveness) informasi tersebut.	1.Intelligence generating	menggali informasi mengenai pelayanan yang diinginkan pelanggan mengamati setiap ada gejala berubahnya preferensi pelanggan berinteraksi dengan pemasok untuk menggali informasi baru mengamati pedagang lainnya yang menawarkan produk sejenis mengamati trend belanja masyarakat pada umumnya menggali informasi mengenai regulasi terkait menggali informasi latar belakang pelanggan mengamati pesaing yang ada disekitar pasar seperti toko modern	Jaworski & Kohli (1993)
			2.Intelligence dissemination	Informasi pelayanan yang diinginkan pelanggan selalu didiskusikan Informasi produk baru dari pemasok selalu kami diskusikan Informasi pesaing selalu kami diskusikan komunikasi dengan karyawan atau kerabat yang dipekerjakan setiap saat dilakukan Informasi mengenai kualitas dan harga produk selalu kami diskusikan Informasi latar belakang pelanggan selalu kami diskusikan	Jaworski & Kohli (1993)

3	Kinerja	Pencapaian yang diperoleh selama berusaha di sektor penjualan eceran secara ekonomis dan kompetitif.	3. Market responsiveness <i>Sales, growth, profit, image, overall performance</i>	<p>komplain pelanggan secara sigap kami atasi senantiasa menawarkan strategi tandingan sigap mengatasi apabila pesaing melakukan perubahan harga sigap segera menanggapi apabila ada permintaan pelanggan memperbaharui produk yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan pasar peningkatan pelayanan dan penawaran produk-produk baru memenuhi setiap ada permintaan unik pelanggan mengatasi apabila ada perubahan kebijakan perpasaran</p> <p>Penjualan lebih baik dari pesaingnya pertumbuhan penjualan lebih baik dari pesaingnya profit lebih baik dari pesaing citra lapak yang lebih baik dari pesaingnya kinerja keseluruhan lebih baik dari pesaingnya</p>	<p>Jaworski & Kohli (1993)</p> <p>Narver & Slater (1994) Matsuno & Mentzer (2000) Huges & Morgan (2008)</p>
---	---------	--	--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

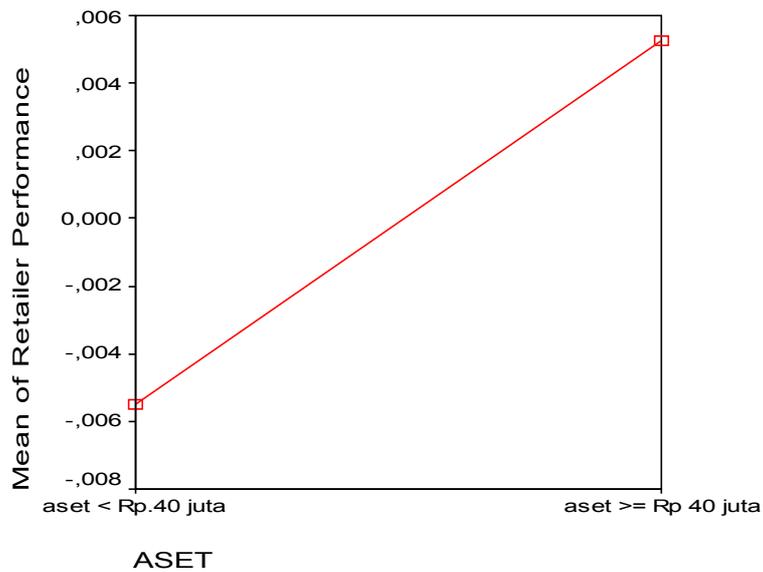
Dari hasil pengolahan data diperoleh Untuk melihat perbedaan kinerja pada kelompok pedagang dengan masa operasi < 7 tahun dan >= 7 tahun, maka dilakukan pengujian independent t-test. Hasil pengujian menunjukkan tidak signifikannya perbedaan kinerja usia usaha < 7 tahun dan ≥ 7 tahun dengan nilai-t sebesar 0,357 dan nilai F (levene test) = 0,025. Namun secara aktual hasil *mean plot* pada grafik di bawah menunjukkan bahwa usia usaha < 7 tahun memiliki kinerja lebih baik dibanding dengan usaha usia yang > 7 tahun.



Gambar.1
Mean Plot Kinerja antar Kelompok Usia Usaha

Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok pedagang yang relative baru merintis usaha di pasar tradisional (< 7 tahun) memiliki kinerja yang lebih baik disbanding kelompok pedaganag dengan usia operasi >= 7 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok pedagang yang relative baru lebih mampu menyesuaikan diri dengan kondisi dan dinamika persaingan di industri ini dibanding dengan kelompok kedua. Argumentasi ini diperkuat oleh pandangan bahwa pedagang baru lebih sensitive terhadap isu persaingan dan relative lebih proaktif dibanding dengan pedagang lama yang tentunya masih menggunakan konsep-konsep taradisional.

Sementara perbedaan kinerja pada kelompok responden yang beraset besar (>=40 juta) vs kecil (< 40 Juta), hasil pengujian menunjukkan tidak signifikannya perbedaan kinerja antara skala usaha < Rp0 juta dan ≥ 40 juta dengan nilai-t sebesar -0,095 dan nilai F (levne test) = 0,791. Namun secara aktual hasil *mean plot* pada grafik di bawah menunjukkan bahwa skala usaha beraset besar memiliki kinerja lebih baik dibanding usaha beraset kecil.



Gambar 2
Mean Plot Kinerja antar Kelompok Skala (Aset) Usaha

Pada gambar 2 di atas terlihat bahwa kelompok pedagang dengan kapitalisasi yang besar memiliki kinerja yang lebih tinggi dibanding kelompok dengan aset yang relatif kecil. Hal ini terkait dengan kemampuan pedagang dalam ekspansi dan penguatan distribusi dan *assortment* yang lebih baik sehingga mampu menstimuli kinerja secara lebih efektif. Sementara untuk orientasi kewirausahaan pedagang dan hubungannya dengan kinerja juga menunjukkan pola yang identik dengan pembahasan sebelumnya. Responden yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibanding responden dengan orientasi kewirausahaan rendah.

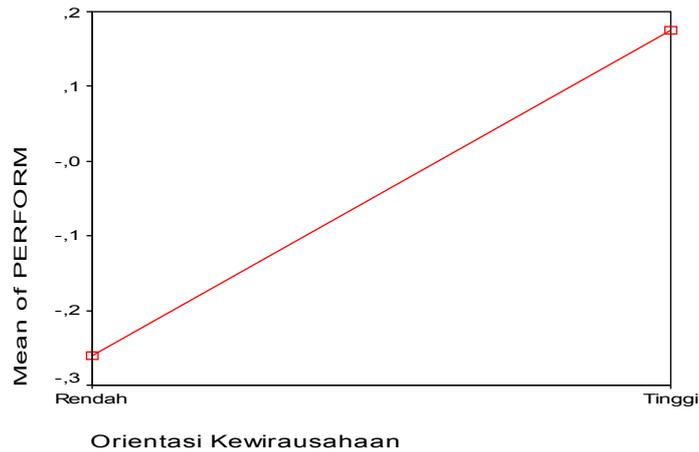
Oneway

Descriptives

PERFORM								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rendah	127	-,259871	,8873470	,0787393	-,415694	-,104049	-2,5067	1,4807
Tinggi	188	,175552	1,0352582	,0755040	,026603	,324501	-3,3874	1,4807
Total	315	,000000	1,0000001	,0563436	-,110859	,110859	-3,3874	1,4807

ANOVA

PERFORM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,371	1	14,371	15,012	,000
Within Groups	299,630	313	,957		
Total	314,000	314			



Gambar 3
Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja

Sebaran responden dengan orientasi kewirausahaan tinggi vs rendah memperlihatkan bahwa mayoritas responden menunjukkan orientasi kewirausahaan yang tinggi dengan masing-masing 60% dan 40% berturut-turut. Ini mengindikasikan bahwa responden meyakini bahwa apa yang dilakukan terkait dengan konsep orientasi kewirausahaan cukup tinggi seperti inovasi, proaktif, agresif, pengambilan risiko, dan otonomi. Demikian pula pada orientas pasar, responden dengan orientasi pasar yang tinggi cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dibanding dengan responden yang berorientasi pasar rendah.

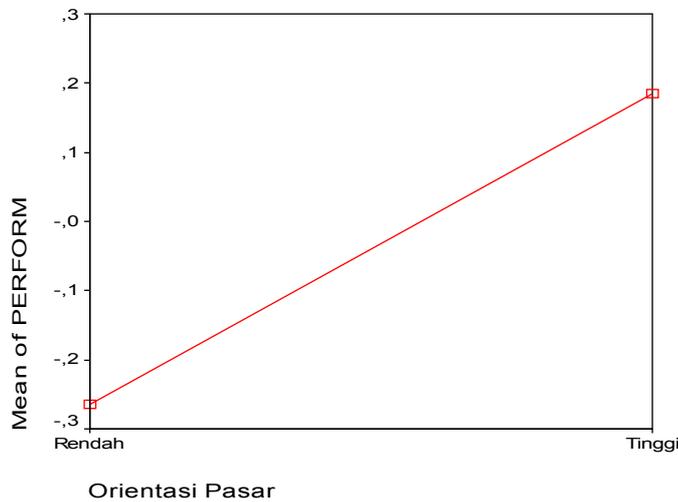
Oneway

Descriptives

PERFORM								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rendah	130	-,264092	,8982106	,0787783	-,419957	-,108228	-3,3874	1,4807
Tinggi	185	,185579	1,0281025	,0755876	,036449	,334709	-3,2102	1,4807
Total	315	,000000	1,0000001	,0563436	-,110859	,110859	-3,3874	1,4807

ANOVA

PERFORM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,438	1	15,438	16,185	,000
Within Groups	298,562	313	,954		
Total	314,000	314			



Gambar 4
Orientasi Pasar dan Kinerja

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peritel dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang tinggi akan cenderung memiliki kinerja lebih baik dibanding peritel dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang rendah. Hal ini menjelaskan pentingnya menciptakan dan mengembangkan kedua konsep tersebut dalam kaitannya memperbaiki kinerja dan meningkatkan daya saing peritel di tengah intensitas persaingan yang tinggi. Selanjutnya hasil uji perbandingan kinerja antar kelompok yang telah berusaha kurang dari 7 tahun memperlihatkan kinerja yang lebih tinggi dari kelompok yang berusaha lebih dari 7 tahun. Hal ini dapat dijelaskan bahwa generasi kelompok pertama adalah generasi masuk ke dalam usaha tersebut pada kondisi pasar yang sangat dinamis dan *uncertainty* yang tinggi sehingga mereka cenderung lebih kreatif dan inovatif. Berbeda dengan kelompok

usaha yang telah berusaha lebih dari 7 tahun yang telah terbiasa dengan pasar yang *certainty* sehingga tidak maksimalnya upaya-upaya dalam meningkatkan kinerjanya. Hasil yang sama diperoleh pada kelompok dengan aset \geq 40 juta memiliki kinerja yang lebih tinggi dibanding kelompok pedagang dengan aset $<$ 40 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa persoalan permodalan usaha menjadi salah satu hal mendasar yang perlu diperhatikan. Implikasi dari hasil ini mengarah pada perlunya pemihakan kebijakan untuk 2 hal : Pertama, terkait dengan peningkatan kemampuan kewirausahaan pedagang, dan kedua adalah menyediakan akses yang memadai terhadap permodalan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Barringer, Bruce R dan Allan C Bludorn (1999). "The Relationship Between corporate Entrepreneurship and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 20 (5), 421-444
- Bucklin, Louis P. (1969), "Consumer Search, Role Enactment and Market Efficiency," *Journal of Business*, 42 (October), 416-38.
- Corsten and Kumar (2005), "Do Supplier Benefit From Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation Of Efficient Consumer Response Adoption", *Journal of Marketing Vol 69*.
- Dyer, Jeffery H. dan K. Nobeoka (2000). "Creating and Managing a High-Performance Knowledge-Sharing Network: Toyota Case" *Strategic Management Journal*, 21 (3), 345-367
- Ghosh, Avijit (1986), 'The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model," *Journal of Retailing*, 62 (Spring), 79-97.
- Griffin et al. (1994), "Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*; 20
- Griffith, David A; Noble, Michael G. harvey. (2001), "A Resource Perspective of global Dynamic Capabilities", *Journal Of International Business Studies*, 32 (3), 597-606
- Griffith, David A; Noble, Stephanie M; Chen, Qimei. (2006), "The Performance Implications Of Entrepreneurial Proclivity : A Dynamic Capabilities Approach", *Journal Of Retailing Vol. 82*
- Halim, Rizal Edy (2004), " Analisis Pasar dan Pasokan Pusat Perbelanjaan di Jakarta Selatan", *Management & System Development PT Duta Pertiwi Tbk* (Tidak dipublikasikan)
- Halim, Rizal Edy dan Ismaeni, Fahrul (2007), "Analisa Pembentukan Ketertarikan Terhadap Ritel/Pasar: Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia", *Studi/Penelitian Departemen Manajemen FEUI; (Jurnal Usahawan Desember 2007)*

- Halim, Rizal Edy (2008), "Keberpihakan Semu terhadap Pasar Tradisional", *Harian Kontan*, 31 Januari 2008
- Halim, Rizal Edy (2008), "Strategi "Every Week Low Price" efektif bagi siapa?", *Harian Bisnis Indonesia*, 10 April 2008
- Hirschman, Elizabeth (1978), "A Descriptive Theory of Retail Market Structure," *Journal of Retailing*, 54 (Winter), 29-48.
- Holman, Rebecca H. and Dale R. Wilson (1982), "Temporal Equilibrium as a Basis for Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 58-81.
- Ingene, Charles (1982), "Labor Productivity in Retailing," *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 75-90.
- Ingene, Charles and Robert Lusch (1981), "A Model of Retail Structure," in *Research in Marketing*, Vol. 5, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 101-64.
- Jones and Reynolds (2006), "The Role Of Retailer Interest On Shopping Behavior", *Journal of Retailing*; Vol.82
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990). "Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications ", *Journal of marketing*; Vol.54 (2), 1-18
- Lumpkin, G.T. and Gregory G. Dess (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance," *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Matsuno, Ken, John T. Mentzer and aysegul Ozsomer (2002). "The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*; 66 (3), 18-32,
- Mano, Haim; Oliver, Richard L (1993),"Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*; 20,
- Miller, Reardon, and McCorkle (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intra-type, Inter-type, And Intercategory Competition", *Journal of Marketing* Vol. 63
- Reynolds et al.(2002), "Traditional Malls Vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy", *Journal of Business Research* Vol. 55
- Srivastava, Rajenda K., Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey (1998). "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46-49.
- Teece, David, Gary Pisano and Amy Shuen (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management," *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.
- Wesley et al. (2006), "Consumer Decision-Making Styles And Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis And The Comparative Method", *Journal of Business Research* Vol.59

Wooliscrooft, Tamila & Saphiro (2005), "A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought", Springer