

## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha *Minimarket* di Wilayah Cibinong

Widiyanto Nugraha<sup>1\*</sup>, Arissetyanto Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: [widiyantonusgraha@gmail.com](mailto:widiyantonusgraha@gmail.com)<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** *Persaingan bisnis yang semakin intensif akibat implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menuntut pelaku usaha mikro, khususnya minimarket independen di wilayah Cibinong, untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan guna mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada usaha minimarket di wilayah Cibinong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5 kepada 110 responden yang merupakan pemilik dan pengelola usaha minimarket di wilayah Cibinong. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sementara analisis data menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penguatan orientasi kewirausahaan melalui inovasi dan keberanian mengambil risiko, serta peningkatan orientasi pasar melalui kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan, merupakan strategi yang efektif dalam membangun keunggulan bersaing yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan usaha minimarket secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** *Orientasi Kewirausahaan; Orientasi Pasar; Keunggulan Bersaing; Penjualan; Minimarket.*

**Abstract.** *The increasingly intense business competition resulting from the implementation of the ASEAN Economic Community (AEC) requires micro-business actors, particularly independent minimarkets in the Cibinong area, to build sustainable competitive advantages in order to maintain and improve their sales performance. This study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage and its impact on sales improvement in minimarket businesses in the Cibinong area. This research employs a quantitative approach with data collection conducted through the distribution of questionnaires based on a Likert scale of 1–5 to 110 respondents consisting of owners and managers of minimarket businesses in the Cibinong area. Sample determination was carried out using the Slovin formula with a margin of error of 10%, while data analysis was performed using path analysis technique with the assistance of SPSS software version 22.0. The results of the study indicate that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, and competitive advantage has a positive and significant effect on sales improvement. These findings imply that strengthening entrepreneurial orientation through innovation and risk-taking, as well as enhancing market orientation through sensitivity to consumer needs and competitive dynamics, constitute effective strategies for building competitive advantage that ultimately drives sustainable sales growth in minimarket businesses.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation; Market Orientation; Competitive Advantage; Sales; Minimarket.*

## Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang ditandai dengan berlakunya kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah membawa perubahan mendasar pada lanskap persaingan bisnis di Indonesia. Integrasi ekonomi regional ini tidak hanya membuka peluang ekspansi pasar, tetapi sekaligus menghadirkan tekanan kompetitif yang semakin intens, baik dari pelaku usaha domestik maupun dari entitas bisnis asing yang memasuki pasar nasional. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, mulai dari korporasi berskala besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk secara aktif membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai prasyarat kelangsungan usaha jangka panjang. Sejalan dengan pandangan Porter (2004), keunggulan bersaing tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dikaji melalui pendekatan holistik terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan, mencakup proses perancangan, produksi, promosi, hingga dukungan purna jual terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya bertumpu pada aspek kualitas produk semata, melainkan harus mempertimbangkan pendekatan strategis yang lebih komprehensif, termasuk di dalamnya *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* sebagai dua pilar utama yang saling melengkapi dalam membangun posisi bersaing yang tangguh. *Market orientation* dan *entrepreneurial orientation* merupakan dua konstruk strategis yang memiliki peran krusial dalam membentuk respons bisnis yang adaptif terhadap dinamika persaingan yang terus berubah. *Entrepreneurial orientation*, sebagaimana dikemukakan oleh Cahyani dkk. (2021) serta Literate dan Indonesia (2020), berperan sebagai faktor determinan dalam pengembangan usaha melalui dorongan sikap proaktif dalam menghadapi kondisi yang penuh ketidakpastian. Sementara itu, *market orientation* berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan strategi operasional yang responsif terhadap kebutuhan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Abbas (2018) dalam Mince Batara, Rati Pundissing, dan Linda Uddu (2023). Setiawan (2012) lebih lanjut menggambarkan *market orientation* sebagai

suatu bentuk budaya organisasi yang terintegrasi dengan lingkungan perusahaan, di mana seluruh proses dan aktivitas bisnis diarahkan untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen. Kedua orientasi ini pada hakikatnya bersifat saling menopang dalam membangun ekosistem bisnis yang berpusat pada pelanggan sekaligus responsif terhadap pergerakan kompetitor, sehingga secara bersamaan mampu memperkuat posisi bersaing perusahaan, mendorong inovasi, serta merangsang kreativitas seluruh anggota organisasi dalam upaya pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Entrepreneurial orientation* sebagai konstruk multidimensi dapat dipahami lebih mendalam melalui karakteristik operasional dan indikator pengukurannya yang mencerminkan perilaku kewirausahaan secara konkret. Menurut Feranita dan Setiawan (2018) dalam Mince Batara, Rati Pundissing, dan Linda Uddu (2023), perusahaan yang mengadopsi *entrepreneurial orientation* dicirikan oleh kemampuannya dalam memperoleh wawasan mendalam mengenai konsumen dan pesaing, kapasitas adaptasi terhadap risiko dan ketidakpastian, serta potensi dalam meningkatkan kondisi ekonomi anggota organisasi melalui unsur kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan.

Secara lebih luas, *entrepreneurial orientation* mencakup metode, kebiasaan, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan oleh para wirausahawan untuk menciptakan sikap yang fleksibel sekaligus berani dalam mengeksplorasi peluang-peluang baru. Indikator pengukuran yang relevan untuk orientasi ini meliputi tingginya tingkat inisiatif dalam pengembangan usaha, perencanaan strategis yang terperinci dan terstruktur, serta adanya dorongan untuk menciptakan dinamika persaingan yang positif dalam sektor usaha yang digeluti. Apabila suatu perusahaan mampu menginternalisasi dan mendemonstrasikan *entrepreneurial orientation* secara konsisten, maka perusahaan tersebut berpotensi besar untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Juli Yanto (2021) yang secara empiris membuktikan bahwa *entrepreneurial orientation* memberikan dampak positif yang nyata terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kinerja pemasaran merupakan tolok ukur yang lazim digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Ferdinand (2000) dalam Rossa Amalia Fatmawati (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mengoptimalkan performa pemasaran, yang tercermin dari volume penjualan dan pertumbuhan penjualan, sekaligus menghasilkan kinerja keuangan yang memuaskan sebagaimana dikemukakan Putranto (2003). Dalam hal ini, kompetensi tenaga penjualan menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan, mengingat peran mereka sebagai ujung tombak dalam proses transaksi bisnis sekaligus sebagai representasi langsung perusahaan di hadapan pelanggan. Tenaga penjualan dapat didefinisikan sebagai perwakilan organisasi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proses jual beli sambil memastikan terpenuhinya kebutuhan pelanggan secara optimal. Rao dan Sadam (2019) mengemukakan bahwa elemen ini tidak hanya bersifat krusial bagi keberlangsungan organisasi, tetapi juga kerap menjadi komponen terbesar dalam anggaran pemasaran perusahaan. Pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap tenaga penjualan, mencakup sikap yang penuh penghormatan, bantuan yang bersifat praktis, serta saran yang tulus dan dapat dipercaya.

Lebih jauh, Hartmann dkk. (2020) menegaskan bahwa keputusan investasi dan rekomendasi operasional bisnis sangat bergantung pada kompetensi tenaga penjualan, menjadikannya sebagai faktor penentu utama dalam nilai kompetitif perusahaan. Kondisi empiris yang ditemukan pada pelaku usaha minimarket di wilayah Cibinong, khususnya di sepanjang Jalan Pabuaran, menggambarkan tantangan nyata yang dihadapi oleh usaha mikro dalam mempertahankan dan meningkatkan angka penjualan di tengah tekanan persaingan yang semakin kompleks. Meskipun Cibinong berkedudukan sebagai pusat perekonomian Kabupaten Bogor, melemahnya daya saing pelaku usaha minimarket lokal di wilayah ini terlihat jelas dari minimnya inovasi produk dan rendahnya keberanian dalam mengambil risiko usaha, yang secara langsung mencerminkan

lemahnya *entrepreneurial orientation* yang dimiliki. Di sisi lain, meskipun para pelaku usaha tersebut memiliki semangat berwirausaha yang cukup tinggi, sebagian besar dari mereka masih terlalu berfokus pada aspek produk dan belum secara aktif menghimpun informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga *market orientation* mereka pun terbilang lemah. Kombinasi dari kedua kelemahan ini secara langsung berkontribusi terhadap terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh sejumlah pelaku usaha minimarket di daerah tersebut. Kondisi ini menegaskan bahwa tanpa pembenahan strategis yang mencakup penguatan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* secara bersamaan, pelaku usaha minimarket independen akan semakin kesulitan untuk bersaing secara sehat dan berkelanjutan di tengah persaingan yang terus menguat. Kesenjangan daya saing antara minimarket waralaba dan minimarket independen di wilayah Cibinong terlihat sangat mencolok ketika dikaji dari perspektif struktur pendapatan usaha. Minimarket yang tergabung dalam jaringan waralaba menengah seperti Alfamart atau Indomaret mampu menjaga stabilitas operasional dengan rata-rata omzet bulanan berkisar antara Rp70 juta hingga Rp150 juta, sebuah pencapaian yang merupakan hasil dari penerapan strategi pasar yang terorganisasi dengan baik dan penggunaan sistem manajemen yang terstandarisasi serta canggih.

Sebaliknya, pemilik minimarket independen atau toko kelontong lokal pada umumnya hanya mampu membukukan omzet bulanan yang jauh lebih rendah, yakni antara Rp2 juta hingga Rp15 juta, sebuah angka yang mencerminkan keterbatasan kapasitas bersaing yang serius. Disparitas pendapatan yang sangat signifikan ini secara eksplisit menunjukkan bahwa ketiadaan keunggulan bersaing yang ditopang oleh inovasi dalam perspektif *entrepreneurial orientation* dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan dalam perspektif *market orientation* akan menjadi hambatan struktural yang membuat usaha kecil sulit untuk meningkatkan volume penjualannya secara berarti dan cenderung terjebak pada tingkat pertumbuhan yang stagnan. Oleh karena itu, upaya peningkatan daya saing usaha mikro tidak dapat dilepaskan dari keharusan untuk secara simultan memperkuat kedua orientasi

strategis tersebut sebagai fondasi utama pengembangan bisnis. Menelaah literatur yang ada, terdapat sejumlah celah penelitian yang relevan dan memerlukan kajian lebih mendalam, terutama menyangkut peran mediasi keunggulan bersaing dan kompetensi tenaga penjualan dalam hubungan antara *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dipilih sebagai variabel mediator yang strategis karena strategi yang digerakkan oleh inovasi melalui *entrepreneurial orientation* dan respons terhadap pelanggan melalui *market orientation* hanya akan memberikan dampak yang signifikan apabila pelaku usaha berhasil menciptakan diferensiasi yang bernilai di mata konsumen. Tanpa keunggulan bersaing yang terbangun secara kokoh, orientasi internal pelaku usaha akan sulit untuk berkonversi menjadi pertumbuhan basis pelanggan maupun pencapaian target penjualan yang optimal. Selain itu, masih terdapat kelangkaan penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kompetensi tenaga penjualan sebagai mediator dalam keterkaitan antara kedua orientasi strategis tersebut dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, khususnya dalam usaha mikro di wilayah seperti Cibinong. Lebih jauh, studi yang mengintegrasikan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* secara bersamaan sebagai satu strategi terpadu dalam menghadapi kompleksitas persaingan global di tingkat lokal masih sangat terbatas dan membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Kontradiksi yang muncul dalam berbagai temuan penelitian sebelumnya mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam pemahaman dan landasan bukti empiris yang mendasari kajian ini, sehingga diperlukan analisis dan penjelasan yang lebih mendalam guna membangun kerangka teoritis yang kohesif, konsisten, dan dapat diaplikasikan secara praktis oleh para pelaku usaha di lapangan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian teori secara empiris. Sebagaimana ditegaskan oleh Sugiono

(2015) dalam Mince Batara, Rati Pundissing, dan Linda Uddu (2023), pemilihan metode penelitian merupakan aspek yang sangat krusial dalam menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas dan akurat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbasis Google Form yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert 1–5, yang kemudian dilengkapi dengan wawancara, studi pustaka, dan observasi lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.0 dengan serangkaian tahapan pengujian yang mencakup uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), serta analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha minimarket yang berlokasi di Jalan Pabuaran, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, dengan kriteria bahwa pengelola atau pemilik usaha telah beroperasi minimal selama dua tahun guna memastikan kestabilan bisnis dan keandalan data yang diperoleh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor dalam publikasi Kecamatan Cibinong dalam Angka (Volume 38, 2025), total populasi minimarket di wilayah tersebut berjumlah 131 unit yang tersebar di 13 kelurahan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 58 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100, dan dengan penambahan 10 responden cadangan untuk mengantisipasi kerusakan data, total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *probability sampling*, di mana seluruh pelaku usaha minimarket di wilayah Cibinong berpeluang sama untuk dijadikan responden penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Bagian ini terdiri dari hasil uji validitas dan reliabilitas serta analisis hasil. Selanjutnya, bagian ini membahas hasil penelitian ini dan

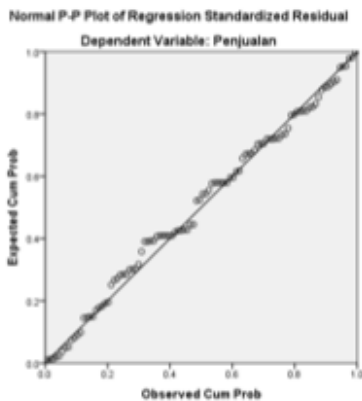
bagaimana mereka berhubungan dengan hipotesis yang disajikan. Bagian diskusi juga menjelaskan kemungkinan alasan mengapa hipotesis tertentu ditolak atau diterima dan bagaimana mereka berhubungan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penulis harus menunjukkan bagaimana hasil saat ini

mendukung atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan implikasi penelitian (baik implikasi manajerial maupun ilmiah). Bagian ini juga membahas rekomendasi untuk penelitian di masa depan berdasarkan batasan penelitian ini.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Kesimpulan
Orientasi kewirausahaan (X1)	0,695	Reliabel
Orientasi pasar (X2)	0.669	Reliabel
Keunggulan bersaing (Z)	0.654	Reliabel
Penjualan (Y)	0,719	Reliabel

Secara keseluruhan, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang cukup tinggi ( $>0,60$ ). Hal ini menyatakan bahwa alat ukur (kuisisioner) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability plot

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normal *probability-Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Titik-titik tidak menyebar jauh dari garis lurus. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas secara visual.

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1614303
	Std. Deviation	1.39082851
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.044
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>a</sup>

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)

Berdasarkan kriteria pengambilan Keputusan, terlihat bahwa *Asymp.sig (2-tailed)* bernilai  $0.103 > 0.05$ , maka dapat dipastikan bahwa data penelitian ini teruji normal, berikut ini Adalah hasil pencarian Normal P-Plot yang dilakukan di SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.013	1.469		.009	.993		
	Orientasi Kewirausahaan	.420	.089	.402	4.743	.000	.430	2.327
	Orientasi Pasar	.201	.095	.237	2.755	.007	.418	2.395
	Keunggulan Bersaing	.299	.111	.272	2.698	.008	.304	3.285

a. Dependent Variable: Penjualan

Pada tabel koefisien tersebut hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini bebas dari masalah multikolinearitas. Dilihat pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.430 dan nilai VIF sebesar 2.327, sementara untuk variabel Orientasi Pasar (X2) juga memiliki nilai Tolerance yang sama yaitu sebesar 0.418 dan nilai VIF sebesar 2.395, dan variabel Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.304 dan nilai VIF sebesar 3.285, mengacu pada kriteria umum

bahwa nilai VIF harus kurang dari 10, dan semua variabel independen telah memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga estimasi koefisien regresi tidak bias akibat adanya hubungan linear yang kuat antar prediktor.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.013	1.469		.009	.993
Orientasi Kewirausahaan	.420	.089	.402	4.743	.000
orientasi Pasar	.261	.095	.237	2.755	.007
Keunggulan bersaing	.299	.111	.272	2.698	.008

a. Dependent Variable: Penjualan

Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = 0.013 + 0.420X_1 + 0.261X_2 + 0.299Z$$

Interpretasi:

- 1) Konstanta = 0.013, artinya jika variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) bernilai 0, maka nilai variabel Penjualan (Y) adalah 0.013 satuan.
- 2) Koefisien X1 (b1) = 0.420, artinya jika Orientasi Kewirausahaan (X1) meningkat 1 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka Penjualan (Y) meningkat 0.420 satuan.
- 3) Koefisien X2 (b2) = 0.261, artinya jika Orientasi Pasar (X2) meningkat 1 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka Penjualan (Y) meningkat 0.261 satuan.
- 4) Koefisien Z (b3) = 0.299, artinya jika Keunggulan Bersaing (Z) meningkat 1 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka Penjualan (Y) meningkat 0.299 satuan.
- 5) Berdasarkan hasil analisis, variabel yang paling berpengaruh terhadap Penjualan (Y) adalah Orientasi Kewirausahaan (X1).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.024	3	214.341	72.626	.000 <sup>a</sup>
	Residual	312.839	106	2.951		
	Total	955.864	109			

Berdasarkan tabel hasil Uji F di atas, diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai F hitung sebesar 72.626 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang artinya lebih

kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, sehingga dapat disimpulkan variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.102	1.285		1.662	.099
	Orientasi Kewirausahaan	.428	.085	.451	6.558	.000
	orientasi Pasar	.474	.089	.473	6.883	.000

Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6.558, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh pada variabel Orientasi Kewirausahaan adalah 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha Minimarket di wilayah Cibinong. Hal ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa semakin efektif Orientasi Kewirausahaan yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat Keunggulan dalam persaingan yang dirasakan oleh pengusaha Minimarket di wilayah Cibinong. Ini menunjukkan bahwa semangat berwirausaha dapat memberikan arahan yang jelas dan sangat krusial dalam Keunggulan Bersaing. Selanjutnya, hasil Uji Parsial juga menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6.558, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh pada variabel Orientasi Pasar adalah 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha Minimarket di wilayah Cibinong. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa semakin efektif Orientasi Pasar yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat Keunggulan dalam persaingan yang dirasakan oleh pengusaha Minimarket di wilayah Cibinong. Ini juga menunjukkan bahwa menganalisis dan mencari informasi pasar dapat memberikan arahan yang jelas dan sangat krusial dalam Keunggulan Bersaing.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.013	1.469		.909	.993
	Orientasi Kewirausahaan	.420	.089	.402	4.743	.000
	orientasi Pasar	.261	.095	.237	2.755	.007
	Keunggulan bersaing	.299	.111	.272	2.698	.008

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.743, yang mana nilai ini jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh pada variabel Orientasi Kewirausahaan adalah 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penjualan minimarket di wilayah Cibinong. Hal ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa semakin efektif Orientasi Kewirausahaan yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat kenaikan penjualan yang dirasakan oleh pengusaha minimarket di wilayah Cibinong. Ini menunjukkan bahwa semangat berwirausaha dapat memberikan arahan yang jelas dan sangat krusial bagi peningkatan penjualan. Selanjutnya, variabel Orientasi Pasar (X2) juga memiliki nilai t hitung sebesar 2.755, yang mana nilai ini jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. Nilai signifikan yang diperoleh pada variabel Orientasi Pasar adalah 0.007, yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap penjualan minimarket di wilayah Cibinong. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa semakin efektif Orientasi Pasar yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat kenaikan penjualan yang dirasakan oleh pengusaha minimarket di wilayah Cibinong. Ini menunjukkan bahwa menganalisis dan mencari informasi pasar dapat memberikan arahan yang jelas dan sangat krusial bagi peningkatan penjualan. Terakhir, variabel Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 2.698, yang mana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh pada variabel Keunggulan Bersaing adalah 0.008, yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap penjualan minimarket di wilayah

Cibinong. Hal ini mendukung hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa semakin efektif dalam keunggulan bersaing yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat kenaikan penjualan yang dirasakan oleh pengusaha minimarket di wilayah Cibinong. Ini menunjukkan bahwa unggul dalam persaingan sangat krusial bagi peningkatan penjualan.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha minimarket di wilayah Cibinong. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2016), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi dan keberanian mengambil risiko, dapat meningkatkan daya saing suatu usaha. Selain itu, orientasi pasar juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang mendukung hasil penelitian oleh Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen dan responsif terhadap dinamika pasar dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Keunggulan bersaing yang dicapai melalui kedua orientasi ini kemudian berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Juli Yanto (2021), yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang efektif akan berkontribusi pada kinerja penjualan yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja usaha minimarket di tengah persaingan yang semakin ketat.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis empiris yang dilakukan terhadap usaha minimarket di wilayah Cibinong, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yang saling berkaitan. Pertama, orientasi kewirausahaan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z), yang dibuktikan melalui nilai t hitung yang melampaui t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 di

bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semangat kewirausahaan yang mencakup kreativitas, inovasi, dan keberanian dalam pengambilan risiko merupakan faktor determinan bagi pelaku usaha dalam menciptakan nilai yang unik dan membedakan diri dari pesaing. Dengan demikian, semakin kuat orientasi kewirausahaan yang diterapkan, semakin signifikan pula peningkatan keunggulan bersaing yang diraih. Kedua, orientasi pasar (X2) secara empiris juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z), di mana kemampuan pelaku usaha dalam menghimpun informasi pasar dan merespons kebutuhan pelanggan secara aktif terbukti berkontribusi nyata dalam membangun posisi kompetitif yang kuat.

Hal ini tercermin dari minimarket yang responsif terhadap keluhan dan saran pelanggan, yang lebih mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat serta tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan dinamika konsumen. Ketiga, keunggulan bersaing (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y), yang menegaskan bahwa keunikan produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan yang berhasil dibangun melalui strategi bersaing yang efektif akan berdampak langsung pada pencapaian target transaksi bulanan dan pertumbuhan pendapatan usaha minimarket di wilayah Cibinong secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Aprilia, I. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion. *Jurnal Interdisipliner Indonesia. E-Journal Marine Inside*, 1(1), 25–31.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (n.d.). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3, 2407–2648.
- Di, I., & Trenggalek, K. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan/angkriangan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Kewirausahaan, P. O., Pasar, O., Hartato, F., & Handoyo, E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Ilmu Bisnis*, 3(4), 980–989.
- Masa, D. I., Covid, P., & Saputra, A. (2021). Upaya peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 04, 437–449.
- Pasar, P. O., Terhadap, B., & Pemasaran, K. (2017). *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Pertanian, J. E. (2023). Di Kota Ternate. Kata kunci: Orientasi pasar, bauran pemasaran, keunggulan bersaing, usaha olahan pala. *Jurnal Pertanian*, 7, 1496–1506.
- Purwanti, D., Sugi, L., & Ningsih, R. (2023). Eksplorasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam keunggulan bersaing UMKM KMGD Tebuireng. *Jurnal Bisnis*, 2(2).
- Rinandiyana, L. R., Kurniawan, D., Siliwang, U., & Bersaing, K. (2021). *Jurnal Bisnis*, 5(3), 681–688.
- Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar

terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 492–500. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11581>.

- Sono, M. G., & Assayuti, A. Y. R. (2023). Hubungan antara perencanaan strategis, ekspansi pasar, keunggulan kompetitif terhadap pertumbuhan perusahaan fashion di Jawa Barat. *E-Journal Marine Inside*, 2(1), 142–152.
- Suarna, I. F., Himawan, R. A., & Rezqia, A. P. (2025). Peranan penting sosial media pada penjualan UMKM fashion brand 3SECOND di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 228–246.

Sugiyarti, G. (2015). Membangun keunggulan bersaing produk melalui orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk. *E-Journal Marine Inside*, 4(1), 110–123.

Zidni Syukron, M. (n.d.). Keunggulan bersaing UMKM jenang di Kabupaten Kudus.