



Analisis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Melalui Mutu Layanan Logistik (Studi Kasus Pada Pedagang Sayur Keliling Bermotor)

Dirgo Wahyono STIE Cendekia Karya Utama Semarang
Muchayatin, FEB Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

Abstrak

Orientasi pasar berkaitan dengan proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh informasi pasar tentang kebutuhan konsumen, sikap pesaing dan menginformasikan organisasi pada pasar untuk memproduksi produk yang lebih baik bagi konsumen. Orientasi pasar terdiri dari aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi, perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya guna memenuhi kebutuhan dan menempatkan konsumen sebagai raja yang harus dipenuhi kebutuhannya. Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka untuk mengatasi kesenjangan hasil penelitian antar peneliti pada variable orientasi pasar, dimasukkan konsep baru Mutu Service Logistic sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dengan kinerja Pemasaran. Mutu Service Logistik berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses sumber informasi saluran, perbedaan produk dan yang ditawarkan, perbedaan harga maupun kualitas layanan.

Mutu service logistic diperkirakan akan menjadi kunci penting dalam menciptakan strategi marketing mix. Terbukti adanya pergeseran peningkatan permintaan pelanggan pada paket kecil mendorong perubahan konsep pengiriman barang dengan cara mengelola jarak tempuh yang efisien dalam jumlah besar menjadi paket paket kecil. Pengelolaan mutu service logistic mampu menciptakan nilai keunggulan pada komitmen konsumen untuk loyal pada produk dan service yang diberikan, sehingga memiliki pengaruh pada Kinerja Pemasaran.

Hasil pengujian secara parsial Orientasi Pasar (X1) terhadap Mutu Service Logistik diperoleh t hitung 8.922 dan tingkat probabilita 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variable orientasi pasar (X1) mempengaruhi Mutu Service Logistic (Z1). Secara matematis persamaan I dapat dijelaskan sebagai berikut $Z1 = 20.559 + 0,698 X1$.

Hasil pengujian secara parsial Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh t hitung 4.201 dan 6.239 pada tingkat probabilita 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y1). Secara matematis persamaan II dapat dijelaskan sebagai berikut: $Y1 = 0.361 X1 + 0.535 Z1$.

Pengaruh langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) 0,361 lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap KinerjaPemasaran (Y1) 0,373 melalui variabel Mutu Service Logistic (Z1), maka variabel Mutu Service Logistic berfungsi sebagai variabel intervening. Total pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)



adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,373. Kondisi ini memberi gambaran bahwa peningkatan kinerja Pemasaran dapat dilakukan dengan membangun Orientasi Pasar dan Mutu Service Logistic secara bersama sama

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Mutu Service Logistic, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Jumlah UKM di Indonesia sekitar 56,54 juta unit (88,8-99,9) persen, mampu menyerap 97 persen tenaga kerja memiliki peran sebesar 60.3% terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB). Perekonomian Indonesia tahun 2022 yang dihitung berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp19.588,4 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp71,0 juta atau US\$4.783,9. sehingga Indonesia termasuk negara berpendapatan Upper Middle Income.

Fenomena UMKM sebagai penyangga perekonomian Indonesia memiliki kerentanan atas keberlangsungan usaha, diperlukan terobosan untuk mengembangkan kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja maupun peningkatan ketahanan ekonomi rumah tangga sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara merata di seluruh wilayah.

Pedagang sayur keliling bermotor sebagai salah satu pelaku UMKM yang bersifat informal atau tidak memiliki izin resmi, perlu memiliki pengetahuan tentang orientasi pasar dan kualitas layanan logistik agar memiliki keunggulan dibanding pesaing. Tuntutan pengetahuan ini dibutuhkan untuk beradaptasi dengan pertumbuhan perumahan baru di perkotaan, perubahan gaya hidup, kebiasaan konsumsi dan upaya pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Orientasi pasar adalah wujud penerapan pemasaran yang memiliki focus perhatian pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dengan menempatkan posisi konsumen sebagai raja yang harus dipenuhi kebutuhannya. Penelitian Slater et al. dalam Metha Karina et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi pasar yang digunakan sebagai budaya perusahaan oleh semua pimpinan atau karyawan sangat efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku nilai pembelian yang unggul dan kinerja perusahaan yang unggul. Hasil penelitian penelitian Farida dalam Metha



Karina dkk. (2022) menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap pemasaran UMKM konveksi di Desa Legok Kab. Pasuruhan

Berbeda dengan penelitian Tse dalam Mohammad Mabrur Taufik (2020) bahwa orientasi pasar tidak memiliki hubungan atau dampak terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan Studi Dhimas et al (2020) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Untuk mengatasi kesenjangan hasil penelitian antar peneliti pada variable orientasi pasar, dimasukkan konsep baru Mutu Service logistic sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Mutu Service Logistik berkaitan dari aspek kemudahan konsumen dalam mengakses sumber informasi saluran, perbedaan produk dan yang ditawarkan, perbedaan harga maupun kualitas layanan.

Kemampuan adaptasi terhadap perilaku konsumen menunjukkan adanya upaya perusahaan yang memanfaatkan kekuatan logistic sebagai sumber keunggulan bersaing. Menurut Mentzer, Akhmad Yunan dkk. (2020), logistic merupakan sumber keunggulan kompetitif melalui adaptasi rantai nilai terhadap permintaan kebutuhan konsumen. Faktor pendorong perubahan perilaku konsumen antara lain perkembangan teknologi yang cepat, pengaruh global, permintaan produk berkualitas membutuhkan kualitas layanan logistic yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Implementasi Orientasi pasar dan Mutu service logistic yang terintegrasi pada strategi marketing mix dalam jangka waktu tertentu prestasi yang dicapai perusahaan. Evaluasi terhadap kinerja pemasaran secara berkelanjutan, diperlukan untuk menilai ketepatan strategi bisnis yang dipilih. Menurut Kotler dan Lane (Sopyan Saorissa 2021), efisiensi pemasaran bergantung pada tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Diduga Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Mutu Service Logistic

Kajian Teoritis

1. UMKM

Kriteria UMKM menurut UU No. 20/2008 dibedakan berdasarkan Aset



dan Omzet sebagai perusahaan kecil dengan jumlah dan kekayaan tertentu.

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber:UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Tambunan (2002:72) persoalan internal dan eksternal yang dihadapi UMKM berkaitan dengan keterbatasan modal kerja, pasokan bahan baku, keterbatasan teknologi, ketersediaan informasi pasar, kesulitan pemasaran, ketersediaan layanan perbankan dan mematuhi kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Keterbatasan modal kerja menjadi kendala untuk memproduksi produk secara kontinyu dalam menyediakan bahan baku dalam jumlah yang efisien. Menurut Primana (2009:75) Kendala bahan baku disebabkan karena harga bahan baku yang mahal, terjadinya fluktuasi harga dan biaya penyimpanan/ pemeliharaan yang harus dikeluarkan.

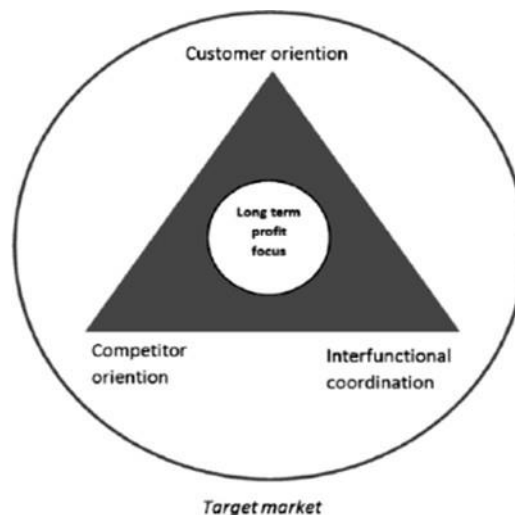
Hasil penelitian Luh Putu Suryantini dkk. (2020) menjelaskan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) pada sector UMKM masih rendah sehingga menjadi hambatan pada peningkatan kinerja. Diperlukan peningkatan keahlian SDM tentang desain teknis, kontrol kualitas organisasi bisnis, pengembangan produk, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan riset pasar dalam rangka memperluas pangsa pasar atau memasuki pasar baru secara efisien dan efektif.

Jenis UMKM dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu yang berjualan secara permanen di satu lokasi dan yang berjualan keliling membawa barang dagangan dari satu lokasi pemukiman ke lokasi pemukiman lain. Karakteristik berjualan di tempat adalah didatangi konsumen, adapun berjualan secara mobile/ berpindah adalah mendatangi konsumen. Fokus penelitian ini adalah Pedagang Sayur Keliling Bermotor yang secara aktif mendatangi konsumen yang tersebar di perumahan penduduk. Fenomena yang menarik dari UMKM adalah sebagai penyangga perekonomian di Indonesia adalah iklim usaha yang belum bisa dimanfaatkan sepenuhnya sehingga sebagian mengalami kerugian dan kebangkrutan.

2. Orientasi Pasar (*Market orientation*)

Orientasi pasar berkaitan dengan proses kegiatan yang dilakukan industry untuk memperoleh informasi pasar tentang kebutuhan konsumen, sikap pesaing dan menginformasikan organisasi pada pasar untuk memproduksi produk yang lebih baik bagi konsumen. Menurut Njeru dan Kibera (2014) dan Chung (2015), orientasi pasar dalam penelitian Dimas Herliandis (2020) adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diukur dengan 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.

Menurut (Narver & Slater, 1990) dalam Wahyono (2001) pendekatan konsep orientasi pasar dijelaskan melalui persamaan *triangle* sebagai berikut:



Orientasi pasar yang dilakukan mampu menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan perusahaan, melalui perilaku budaya organisasi dan tindakan yang selaras dengan konsep pemasaran sehingga menjadi factor penting dalam pengukuran kinerja. Sejalan pendapat Kotler (2007) bahwa apa yang diinginkan pelanggan lebih penting daripada produk yang sebenarnya dijual kepada pelanggan dapat dijadikan dasar analisis untuk mencapai nilai/ kepuasan yang diharapkan pelanggan.

Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan persyaratan atau keinginan konsumen, perusahaan melakukan orientasi pasar dengan cara melakukan idenifikasi kondisi pasar melalui pengumpulan informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan



sebagai

sikap organisasi untuk mengenali kebutuhan setiap konsumen dan memberikan informasi tentang pasar kepada seluruh organisasi. Orientasi pasar merupakan kombinasi dari aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pada pelanggan

Orientasi pelanggan adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan mencari informasi tentang pelanggan/ konsumen sekarang dan calon pelanggan yang berpotensi di masa yang akan datang dengan cara menciptakan nilai keunggulan pada semua rantai nilai konsumen. Penciptaan nilai nilai keunggulan didasarkan atas kajian dari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga secara umum produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Korelasi yang kuat antara produk dan penerimaan pasar, merupakan salah satu indikator posisi perusahaan lebih kuat dari pandangan konsumen.

Orientasi pada pesaing .

Orientasi pesaing adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan mencari informasi tentang strategi dan produk pesaing guna memenangkan persaingan. Salah satu aspek keterbatasan orientasi pelanggan adalah lebih reponsif terhadap masalah bisnis yang muncul daripada pengembangan sikap proaktif untuk mengalahkan pesaing. Daya tanggap untuk menciptakan nilai keunggulan dalam persaingan dilakukan dengan kajian dan analisis tentang factor dominan yang mempengaruhi pilihan konsumen dari aspek peraturan pemerintah, teknologi, pesaing dan aspek lingkungan. Dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing diperlukan keseimbangan penerapan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang konsisten dengan konsep pemasaran.

Koordinasi Fungsi

Koordinasi fungsi adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan adalah merespon kebutuhan pasar dengan cara mensinkronkan pengelolaan SDM pada kegiatan pemasaran maupun pengembangan produk. Kelancaran komunikasi antar divisi atau bagian menunjukkan adanya kemampuan dalam memberikan mutu layanan prima sebagai bentuk umpan balik/ tanggapan kepada pelanggan.



Pemecahan persoalan salah satu divisi dapat dianalisis secara konseptual sehingga dapat didukung dari divisi lainnya secara professional. Budaya ini akan mempercepat penyelesaian persoalan yang tidak dapat diselesaikan salah satu divisi secara otonom, memerlukan diskusi dan koordinasi antar divisi untuk mengambil langkah penyelesaian yang ada di dalam perusahaan. Kebiasaan koordinasi perlu dibangun agar terjadi sinergi yang optimum dari potensi karyawan, sehingga terjadi kesadaran bersama atas resiko yang diambil.

3. Mutu Layanan Logistik

Perkembangan logistik dari sudut pandang operasi transportasi telah menjadi faktor diferensiasi dan elemen kunci dari strategi bisnis. Menurut Akhmad Yunani (2020), logistik berkaitan dengan distribusi fisik dengan titik berat pada biaya dan factor yang berpengaruh terhadap distribusi produk sebagai system perencanaan dan pengendalian untuk meningkatkan efisiesi dan efektivitas penyimpanan barang dan jasa.

Kemudahan akses informasi terhadap pilihan distribusi pada berbagai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi IT dan internet mempengaruhi konsumen untuk berperilaku rasional dalam mempertimbangkan harga, mutu service maupun waktu yang diperlukan. Terdapat kecenderungan konsumen untuk berperilaku kritis atas janji yang disepakati dalam transaksi distribusi yang tidak mentolerir produk dan layanan yang inferior.

Menurut McKinsey (2016) dalam Erwin Raza1 (2020), rantai pasokan digital memungkinkan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, mengatasi tantangan sisi pasokan dan meningkatkan efisiensi rantai pasokan. Digitalisasi untuk mendukung rantai pasok memungkinkan konsumen berperan serta dalam memilih mutu service logistic yang diinginkan dan memberi masukan atas route pengiriman ke tujuan yang paling tepat menyebabkan distribusi menjadi lebih akurat dan lebih efisien.

Frekuensi peningkatan distribusi pada paket kecil mempercepat perubahan konsep pengiriman distribusi dari efisiensi pengelolaan jarak tempuh dalam jumlah besar menjadi paket paket kecil. Pemanfaatan robot untuk memindah barang di gudang, pemanfaatan truk tanpa sopir dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Akurasi informasi dan data *real-time end-*



to-end pada setiap rantai pasok, menempatkan pihak pihak yang berkepentingan seperti perusahaan, konsumen dapat memonitor distribusi barang, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat.

Penelitian Coyle, Bardi, dan Langley (1992) dalam Gary Grinaldy Halim (2019) yang menyatakan “ *Logistic service quality that is part of products marketing offering is the company's ability to deliver the right amount of the right product as the right information*”. Kualitas layanan logistik merupakan bagian dari pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengirimkan jumlah yang tepat dari produk yang tepat, pada harga yang tepat dengan informasi yang tepat.

Perusahaan ritel dapat menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari variable produk, harga, tempat dan promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan komponen bauran pemasaran (4P) yaitu *produc*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Sumarwa (2015), Ade Munhiar (2018) berpendapat bahwa perusahaan jasa dikenal dengan 7P (4P + 3P), yaitu orang - orang (*people*), proses (*process*) dan bukti (*proof*).

Dimensi mutu layanan

Panasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) dalam Indrawan, Rizky terdapat 5 (lima) pendekatan dimensi utama *Service quality*, sebagai berikut :

- 1) Ketanggapan (*Responssiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk melayani dan merespon dengan cepat informasi yang dibutuhkan konsumen.
- 2) Jaminan (*Assurance*)
Berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, kesopanan karyawan dalam meyakinkan produk yang ditawarkan pada konsumen.
- 3) Empati (*Empathy*)
Berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, memperhatikan permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap konsumen.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan perlengkapan dan sarana prasarana seperti, gedung, parkir, gudang,



peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Strategi 7R Retailing

Perusahaan ritel dalam merespon perilaku konsumen adalah dengan memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang dengan menggunakan kombinasi yang tepat dari marketing mix yang dijalankan. Hasil penelitian Nurhadi (2019) memperjelas bahwa setiap variabel membutuhkan strateginya masing-masing, namun elemen tersebut masih terkait dengan strategi elemen lainnya, seperti (Kasmir, Nurhadi: 1). strategi produk; 2). strategi penetapan harga; 3). Strategi Lokasi dan Layout 4). Strategi promosi

Menurut Hutagalung dan Baruna Sopiah (2008) untuk menjaga keberlanjutan kesuksesan ritel diperlukan penerapan strategi pemasaran (7R) guna menjalankan fungsi retailer secara benar, terdiri dari *Right Product*, *Right Quantity*, *Right Price*, *Right Services*, *Right in Place*, *Right Time*, dan *Right Appeals Promotion*

1). Mutu yang tepat (*Right Quality*)

Kualitas terstandar merupakan aspek penting dari program pemasaran yang mempunyai dampak terhadap strategi pemasaran lainnya yang diterapkan perusahaan agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Manajemen perlu memutuskan kombinasi strategi pemasaran yang tepat guna mendukung penjualan produk melalui pengembangan estetika produk, fungsi dan penciptaan nilai psikologis. Menurut standar World Food and Agriculture Institute (FAO), konsumsi sayuran yang ideal adalah 65,75 kg/ penduduk/ tahun. Berdasarkan pengamatan pedagang sayur bermotor keliling memiliki peluang yang besar untuk memasarkan sayuran seperti yang ditawarkan di pasar tradisional atau swalayan.

Beberapa sayur yang ditawarkan antara lain Cabe rawit, cabe merah, bawang putih, bawang merah, kacang panjang sawi, kol, wortel, kangkung, tomat, kacang panjang dll. Sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mencukupi gizi, vitamin maupun serat yang baik untuk menjaga kesehatan.

2). Jumlah yang tepat (*Right Quantity*)

Ketepatan jumlah sayur yang di jual pedagang sayur keliling bermotor setiap beroperasi dipertimbangkan berdasarkan *right number of unit*, *right*



size of product, pola waktu kunjungan. *Right number of unit* berkaitan dengan jenis sayuran yang akan dijual; *right size of product* berkaitan dengan ketepatan ukuran dari jenis sayur yang ditawarkan pada konsumen; Pola waktu kunjungan berkaitan dengan siklus kunjungan ulang pada pelanggan.

3). Waktu yang tepat (*Right Time*)

Dipertimbangkan berdasarkan informasi kebiasaan waktu konsumen berbelanja sayuran guna memenuhi kebutuhannya. Kegiatan pedagang sayur keliling bermotor rata rata dimulai pukul 02.00 WIB di pasar induk untuk mempersiapkan sayuran yang akan ditawarkan pada pelanggan. Efektivitas waktu pelayanan tergantung pada status pekerjaan konsumen yang dilakukan. Bagi pelanggan yang memiliki pekerjaan di luar rumah, maka waktu efektif pelayanan dilakukan sebelum jam 07.00 WIB. Keterlambatan waktu pelayanan menambah biaya operasional karena perlu mengunjungi konsumen yang lebih banyak, area pemasaran yang lebih luas maupun kemungkinan produk dijual murah karena telah layu.

4). Harga yang tepat (*Right Price*)

Ketepatan penetapan harga ke pelanggan oleh pedagang sayur keliling bermotor merupakan strategi pemasaran yang dipilih guna menciptakan pembelian ulang secara terus menerus. Pertimbangan harga didasarkan pada harga yang berlaku di pasar tempat kulakan, harga di pasar tradisional sekitar lokasi jualan, biaya transport dan harga di pasar modern/ swalayan. Pedagang sayur keliling bermotor dapat mengimplementasikan strategi *celling price* dan *floor price*. Strategi *celling price* berkaitan dengan penetapan harga tertinggi untuk memenuhi pesanan khusus yang memerlukan pengorbanan yang lebih besar. Strategi *Floor price* berkaitan dengan penetapan harga yang paling murah diberikan pada konsumen, dimana pedagang sayur bermotor masih memperoleh tingkat keuntungan yang wajar.

5). Tempat yang tepat (*Right place*)

Ketepatan penetapan distribusi ke pelanggan oleh pedagang sayur keliling bermotor merupakan peluang pemasaran yang penting dalam rangka memudahkan konsumen menjangkau tempat berbelanja yang mudah dan efisien. Pedagang sayur keliling bermotor dapat memilih lokasi perumahan, tempat yang terlihat jelas di pinggir jalan yang mudah dijangkau.

6). Right Services

Ketepatan penetapan service ke pelanggan oleh pedagang sayur keliling bermotor merupakan peluang pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan melalui umpan balik penanganan keluhan konsumen, perbaikan kesalahan maupun penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

7). *Right Appeals/ Promotions*

Ketepatan penetapan promosi ke pelanggan oleh pedagang sayur keliling bermotor merupakan peluang pemasaran untuk menawarkan sayur pada konsumen dengan media yang tepat. Pedagang sayur keliling bermotor dapat menggunakan teknik promosi dengan pendekatan pujian, potongan harga, penggunaan symbol kebahasaan. Teknik pujian berkaitan dengan penyampaian informasi tentang keunggulan sayur yang dibawa; Teknik potongan harga berkaitan pengurangan harga yang dibayar oleh konsumen, karena volume atau jumlah yang dibeli lebih banyak; Penggunaan simbol kebahasaan berkaitan ucapan yang dipilih pedagang sayur keliling bermotor kepada konsumennya melalui ucapan “yuu, Beek, Pak Dhe, Bu Dhe yang bernada khas yang bermakna memanggil pada konsumen, sehingga konsumen pada belanja setelah mendengar suara panggilan.

4. Kinerja Pemasaran (*performance*)

Kinerja pemasaran menggambarkan hasil analisis professional pemasaran yang mensinergikan instrument pemasaran dengan anggaran yang dibutuhkan untuk mendorong efisiensi dan efektivitas pemasaran dalam mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Kinerja adalah konsep yang



digunakan untuk mengukur perspektif dan kebutuhan pengguna di perusahaan atau organisasi.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dicapai perusahaan atau organisasi atas penerapan strategi marketing mix secara terintegrasi. Menurut Ferdinando dalam Sopyan Saori (2021), efisiensi pemasaran mengukur pengaruh strategi yang diterapkan perusahaan, yang diukur dari segi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan perusahaan, dan profitabilitas. Mengutip Sutapa (2014), Dibrell (2008) dalam Acep Fatchuroji (2020), kinerja dapat diukur dengan empat indikator yaitu (1) Return on Investment (ROA), (2) Pertumbuhan laba (3) pertumbuhan pendapatan, (4) pertumbuhan pangsa pasar

Pendapatan/ Revenue

Pendapatan pedagang sayur keliling bermotor diukur dengan Indikator: (1) Jumlah produk (jumlah sayur yang dijual) ; (2) Harga jual (harga yang ditetapkan pada konsumen); (3) Total pendapatan/ total revenue (hasil kali kuantitas produk dengan harga yang berlaku). Secara persamaan matematis ditulis:

$$\text{Total Revenue (TR)} = \text{Quantity (Q)} \times \text{Harga (P)}$$

Keterangan :

TR = *Total revenue*/total penerimaan (Rp)

Q = *Quantity*/ jumlah produk yang terjual

P = *Price*/ harga yang dijual (Rp)

Total cost/ total biaya (TC)

Total biaya pedagang sayur keliling bermotor diperhitungkan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya tetap yang tidak terpengaruh oleh perubahan volume produksi maupun seluruh biaya variable yang terpengaruh oleh perubahan volume produksi.

$$\text{Total biaya (TC)} = \text{Total biaya tetap (TFC)} + \text{Total biaya variable (TVC)}$$

Dimana:

TC = *Total Cost* (Total Biaya) (Rp).

TFC = *Total Fixed Cost* (TFC)



TVC = Total biaya yang tidak terpengaruh fluktuasi produksi
 = *Total Variable Cost* (TVC)
 Total biaya terpengaruh fluktuasi produksi.

Profit/ Keuntungan (π)

Tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang sayur keliling bermotor adalah selisih antara total revenue dikurangi total cost, ditulis dalam model persamaan matematis:

$$\text{Profit } (\pi) = \text{Total revenue (TR)} - \text{Total Cost (TC)}$$

Keterangan :

π = Profit/Pendapatan (Rp)
 TR = *Total Revenenue*/ total pendapatan (Rp)
 TC = *Total Cost*/total biaya(Rp)

Modal

Modal adalah aset utama yang dimiliki oleh pedagang dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam penelitian ini, modal yang digunakan berupa uang yang dibelanjakan pedagang sayur keliling bermotor menjalankan bisnis penjualan sayur.

5. Hubungan antar variabel

Hubungan orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Pendekatan hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat diukur dari kemampuan perusahaan atau organisasi merespon permintaan pasar. Kohli dan Jaworski, Satwika dan Dewi (2018) dalam Metha Karina (2022), menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai budaya perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran; Slater dkk. dalam Helia et al. (2015) orientasi pasar sebagai budaya organisasi mampu menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Menurut Muis dalam Ari Arisman (2020) Orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran perusahaan secara global, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Peningkatan produktivitas bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan, maka budaya implementasi orientasi pasar memudahkan perusahaan atau organisasi melakukan pengembangan bisnis dalam lingkungan yang kompleks



dan dinamis. Peran orientasi pasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan tata nilai system yang terbangun di perusahaan, dikembangkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari identifikasi kondisi pasar, permintaan konsumen maupun tingkat komitmen karyawan atau loyalitas konsumen.

Hubungan Mutu Service Logistic terhadap KinerjaPemasaran

Pendekatan hubungan mutu layanan logistik terhadap kinerja pemasaran dapat diketahui dari beberapa hasil penelitian sejenis. Penelitian Ade Munhiari (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan hasil penelitian Fauzi (2016) bahwa iklim belanja dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Ghatak Roy Ranjit (2014) yang berjudul *The Effect of Service Quality on Behavioral Purchase Intentions*, diketahui bahwa kedua variabel berkorelasi dengan perilaku pembelian.

Peneliti lain Junio A, Nabila H.Z, Sheilla S.A, dan Suresh Kumar (2013) dengan judul *The Analysis of Product, Price Place, Promotion and Service Quality onCustomers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia* menyimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion and service quality* memiliki pengaruh terhadap *customersbuying decision*.

Menurut Huang *et al.* (2009) dalam Gary Grinaldy Halim (2019) menjelaskan bahwa “*LSQ has positive effects on satisfaction*”. Artinya bahwa bahwa kualitas layanan logistik memiliki efek yang positif kepada kepuasan pelanggan; Menurut Huang *et al.* (2009) menyatakan yaitu, “*conclude that logistics service quality indirectly affect customer loyalty via customer satisfaction.*”. Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan logistik secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diciptakan, memberi pemahaman mengenai Return on Investment (ROA), Pertumbuhan laba, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan pangsa pasar.

Hubungan Orientasi Pasar dengan Mutu Service Logistik

Pendekatan orientasi pasar terhadap mutu service logistik dapat diketahui dari beberapa hasil penelitian sejenis. Orientasi pasar adalah



implementasi dari konsep pemasaran untuk memahami target pasar. Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Alam (2013) orientasi pasar terdiri dari: 1) orientasi pada pelanggan, 2). orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi.

Penciptaan *superior value* secara berkelanjutan terhadap konsumen merupakan tindakan yang konsisten dengan konsep pemasaran. Hasil penelitian N (Kasmir, dalam Nurhadi (2019) menjelaskan bahwa setiap variabel membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti (Kasmir, dalam Nurhadi: 1). Strategi produk;

2). Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan lay out; 4). Strategi promosi.

Budaya orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memberi pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran guna menjalankan fungsi retailer secara benar, terdiri dari *Right Product, Right Quantity, Right Price, Right Services, Right in Place, Right Time*, dan *Right Appeals Promotion*

6. Penelitian terdahulu

No		Judul	Ala t	Variabe l	Hasil	Lokasi
1	Gary Grinaldy Halim, Fitri Novika Widjaja, Antonius Budhiman Setyawan (2019)	Pengaruh logistic service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di lotte grosir waru dan lotte grosir mastrip	Regresi Linear Berganda	<i>Logistics service quality , Customer satisfaction, dan Customer loyalty</i>	variable Logistic Service Quality memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.	Lotte Grosir Waru
2	Metha Karina , Dewi	Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Orientasi	Regresi Linear Berganda	Kinerja Pemasaran; Orientasi Pasar;	Saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh	UMKM Desa Legok, Gempol Kabupaten



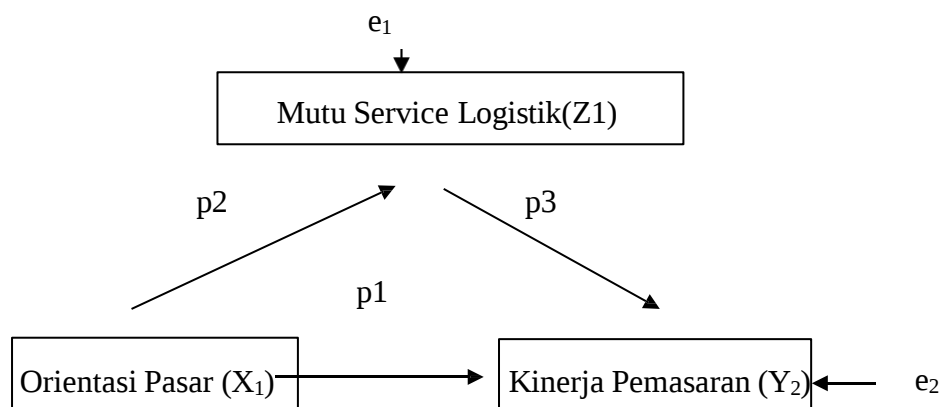
	Komala Sari (2022)	pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM konveksi desa Legok Gempol		Orientasi Pelanggan; Saluran Distribusi	terhadap kinerja pemasaran Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Pasuruan
3	Ari Arisman 1, Adhitya Rahmat Taufiq (2020)	Peran orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersainng dan kinerja pemasaran komodoti buah manggis Kabupaten Tasikmalaya	SEM	<i>Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran</i>	Orientasi pasar pada petani manggis harus mengutamakan pada penciptaan nilai-nilai keunggulan dengan memberikan perbedaan yang nyata terutama dari segi kualitas karena memiliki konsekuensi pada kinerja pemasarannya Semakin baik orientasi pasar pada petani buah manggis maka akan semakin baik keunggulan bersaing yang mereka miliki, dan semakin baik keunggulan bersaing petani buah manggis maka akan meningkatkan kinerja pemasarannya.	Kabupaten Tasimalaya



4	Ade Munhiar ¹⁾ dan Zulfa Jalillah (2018)	Pengaruh <i>Retailing Mix</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi	Regresi Berganda	<i>Retailing Mix, Service Quality and Purchase Decisions</i>	<i>Retailing Mix</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Decision</i> <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Decision</i> <i>Retailing Mix</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase</i>	Toserba Yogya
---	---	--	------------------	--	--	---------------

7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun yaitu implementasi variable orientasi pasar secara aktif terhadap kinerja pemasaran, melalui variable mutu service logistic yang didukung oleh kajian teori yang cukup.



Hubungan Antara Variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Mutu Service Logistic

Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan path analisis atau Analisis jalur, menurut Hironymus (2020) analisis jalur merupakan pengembangan langsung



bentuk regresi berganda dengan tujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, terhadap variabel variabel tergantung.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S Schindler (2017:52) populasi adalah total kumpulan elemen yang dipelajari, diukur secara kuantitatif atau kualitatif dari sifat obyek yang jelas. Populasi penelitian ini adalah pedagang sayur keliling bermotor di Kota Semarang. Sampel diambil dari pasar Karangayu, Pasar Peterongan, Pasar Gangbaru masing masing sebanyak 30 Pedagang Sayur Keliling Bermotor. Sampel yang digunakan untuk analisis sebanyak 86 responden, karena 4 responden menggunakan motor pinjaman yang digunakan untuk operasional penjualan. Ke empat pasar tersebut dijadikan tempat kulakan barang dagangan yang dijual secara keliling.

Kriteria

Kriteria pedagang sayur keliling bermotor yang dijadikan responden, dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Sudah menjalani profesi pedagang sayur keliling lebih 6 bulan
- 2) Data diperoleh melalui penelitian pada tiga pasar pada tanggal 25 Agustus 2022 Sampai tanggal 25 November 2022
- 3) Data yang digali hanya terkait dengan orientasi pasar, mutu layanan logistic dan kinerja pemasaran.

3. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan untuk mendukung analisis terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data Primer

Berupa data orientasi pasar, mutu layanan logistic yang diberikan dan kinerja pemasaran yang diperoleh langsung dari Pedagang sayur keliling bermotor berupa jawaban ketika proses pengumpulan data berlangsung.

Data Sekunder

Meliputi data pendukung lainnya yang dikutip dari jurnal penelitian, buku, maupun dokumentasi yang dipublikasikan pihak lain yang dapat digunakan untuk memperkuat hasil temuan penelitian.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang berkaitan dengan pencatatan peristiwa/ karakteristik sampel yang dijadikan responden, dilakukan dengan cara penyebaran angket dan studi pustaka.

Angket/ Kuesioner

Pengisian angket dalam penelitian ini adalah dengan cara mencentang atau melingkari jawaban kuesioner yang sesuai dengan format R.S Likert (model skala 5 (lima)).

Studi Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh dasar-dasar teoritis dari masalah yang akan dibahas.

4. Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian terdiri dari Variabel Orientasi Pasar (X1) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi pasar, Variabel Mutu service Logistik (Z1) yaitu penerapan strategi 7 (tujuh) R bagi Ritel dan Kinerja Pemasaran (Y1) yaitu prestasi yang dicapai atas penerapan strategi marketing mix.

Variabel dan Indikator

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Orientasi Pasar	Njeru dan Kibera (2014) dan Chung (2015) dalam penelitian Dimas Herliandis (2020)	1. orientasi pelanggan, 2. orientasi pesaing 3. informasi pasar



2	Mutu Layanan Logistik	Nurhadi (2019) menjelaskan setiap variable pemasaran membutuhkan suatu strategi tersendiri yang tetap terkait dengan strategi lainnya. Menurut Hutagalung dan Baruna yang dikutip dari Sopiah (2008) fungsinya <i>Right Retailer</i> (peritel yang benar) membutuhkan penerapan strategi 7R.	1. <i>Right Product</i>: mutu yang tepat 2. <i>Right quantity</i>: jumlah yang tepat 3. <i>Right Price</i> 4. <i>Right Service</i> 5. <i>Right place</i>: tempat yang tepat 6. <i>Right time</i> 7. <i>Right Appeals/ Promotions</i>
3	Kinerja	Sutapa (2014), Dibrell (2008) dalam Acep Fatchuroji (2020)	1. Return on Assets (ROA) 2. Pertumbuhan laba 3. Pertumbuhan Penjualan 4. Pertumbuhan <i>Market Share</i>

5. Uji kelayakan Instrumen

Tahapan uji kelayakan instrumen menggunakan uji asumsi klasik, untuk menentukan kelayakan model regresi dalam melakukan analisis data.

6. Teknik Analisa Data

Analisis jalur adalah pengembangan model regresi berganda untuk menganalisis korelasi antar variable, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variable tergantung.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Obyek

Penelitian Biaya Tetap

Merupakan cadangan biaya untuk membayar pajak bermotor tahunan guna operasional usaha dan biaya perawatan kendaraan bermotor untuk servis atau



ganti oli tiap bulan. Cadangan biaya pajak dihitung dengan membagi jumlah pajak tahunan yang dibayar dengan 360 hari kerja. Biaya ganti oli kendaraan harian dihitung dengan membagi biaya oli bulanan dengan 25 hari kerja. Rata rata total biaya yang dicadangan pedagang sayur keliling bermotor perhari adalah Rp 2.701 terdiri dari rata rata cadangan biaya pajak bermotor Rp 780 dan rata rata biaya perawatan motor per hari Rp 1.921.

Biaya Variabel

Biaya variable dihitung dengan menjumlahkan biaya biaya yang dikeluarkan untuk operasional pedagang sayur keliling yang terdiri harga pokok kulakan sayur, pemakaian bahan bakar bensin dan biaya makan sekali. Rata rata total biaya variable per hari Rp 1.700.000 yang terdiri rata rata harga pokok sayur Rp 1.655.523, rata rata pemakaian bahan bakar Rp 16.628 dan rata rata biaya makan siang Rp 27.849 per hari.

Total Cost/ Total Biaya

Merupakan penjumlahan cadangan biaya tetap dan biaya variable. Rata rata *Total Cost* yang dibutuhkan untuk operasional per hari Rp 1.702.701, terdiri dari rata rata cadangan biaya tetap Rp 2.701 dan rata rata biaya variable Rp 1.700.000.

Keuntungan

Tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang sayur keliling bermotor adalah total revenue dikurangi total cost. Keuntungan rata rata setiap hari Rp 117.384 adalah hasil pengurangan rata rata revenue Rp 1.820.085 dengan rata rata total cost Rp 1.702.701.

Return on Aseet (ROA)

Rasio keuangan ROA digunakan untuk mengukur efisiensi asset dalam menghasilkan profit. Cara pengukurannya adalah laba bersih dibagi total asset kali 100%. Rata rata keuntungan Rp 117.384 dibagi rata rata nilai asset yang digunakan untuk operasional Rp 2.709.302, maka hasil perhitungan rata rata Return On Asset 4%.

2. Deskripsi Variabel

1). Variabel Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar dideskripsikan dengan instrumen orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.



Descriptive Orientasi Pasar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	86	1	5	3.05	1.273
X1_2	86	1	5	3.13	1.216
X1_3	86	1	5	3.29	1.157
Valid N (listwise)	86				

Orientasi Pelanggan

. Pada indicator orientasi pelanggan diperoleh rentang actual antara 1 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat orientasi pasar yang yang terendah pada skala 1 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Rata rata capaian orientasi pelanggan untuk seluruh responden adalah 3.05. Standar deviasi standar orientasi pelanggan adalah 1.273 lebih kecil dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Orientasi pelanggan yang dilakukan secara sungguh sungguh mempunyai dampak yang lebih baik dalam perolehan profit margin dibandingkan dengan responden yang melakukan orientasi pelanggan secara setengah hati. Kemampuan responden mengumpulkan informasi tentang factor factor yang mempengaruhi pilahan sayur yang dibutuhkan, membuka pemahaman bahwa apa yang diinginkan pelanggan menjadi lebih penting dibanding produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.

Proses adaptasi untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara tepat dan efisien dalam mengembangkan nilai nilai keunggulan yang memberi kepuasan kepada pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh responden yang telah berpengalaman lebih dari lima tahun telah memiliki pelanggan yang relative tetap sehingga dapat memperkirakan kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan service yang berbeda dan lebih baik dari service yang ditawarkan pihak lain.

Orientasi Pesaing

Pada indicator orientasi pesaing diperoleh rentang actual antara 1 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat orientasi pesaing yang yang terendah pada skala 1 dan yang paling tinggi berada pada skala 5 Rata rata



orientasi pesaing untuk seluruh responden adalah 3.13. Standar deviasi standar orientasi pesaing.

1.216 lebih kecil dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Orientasi pesaing yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak yang lebih baik dalam menyusun rencana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan mencari informasi tentang kualitas sayuran, harga yang berlaku di pasar tradisional sekitar lokasi atau harga di swalayan mampu membaca celah atas pilihan konsumen dari aspek waktu, harga, kemudahan maupun energy yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi jumlah konsumsi sayur dalam porsi kebutuhan keluarga sehari.

Proses adaptasi untuk membaca peluang pasar yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara tepat dan efisien dalam mengembangkan nilai nilai keunggulan untuk melakukan improvisasi dalam menciptakan nilai unggul dalam memanfaatkan peluang atas pilihan konsumen.

Koordinasi antar Fungsi

Pada indicator coordinator antar fungsi diperoleh rentang antara 1 sampai 5 dari 86 responden, artinya koordinasi antar fungsi yang terendah pada skala 1 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Rata rata capaian koordinasi antar fungsi untuk seluruh responden adalah 3.29. Standar deviasi standar koordinasi antar fungsi 1.157 lebih kecil dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Koordinasi antar fungsi yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor tidak dilakukan karena memiliki peran ganda sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelaksana. Salah satu keuntungan yang diperoleh adalah kemampuan mengambil keputusan dengan cepat, sehingga lebih fleksibel dalam merespon pergeseran pembeli dari persaingan harga ke persaingan non harga.

Proses adaptasi kecepatan mengambil keputusan untuk merespon pergeseran pembeli dari persaingan harga ke persaingan non harga yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya merupakan cara tepat dan efisien dalam mengembangkan nilai nilai keunggulan dalam melakukan

ekspansi perluasan area pemasaran atau melayani segmen pasar baru.

2). Mutu Service Logistik

Variabel Mutu Service Logistik dideskripsikan dengan 7 (tujuh) instrument yang terdiri *Right Product*, *Right Quantity*, *Right Price*, *Right Services*, *Right in Place*, *Right Time*, dan *Right Appeals Promotion*

Descriptive Mutu Service Logistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1_1	86	2	5	4.02	.826
Z1_2	86	2	5	4.12	.758
Z1_3	86	2	5	4.05	.766
Z1_4	86	2	5	4.12	.710
Z1_5	86	2	5	4.13	.682
Z1_6	86	3	5	4.10	.686
Z1_7	86	2	5	4.08	.785
Valid N (listwise)	86				

Right Product mutu yang tepat

Pada indikator *Right Product* mutu yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Product* yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian rata rata *Right Product* untuk seluruh responden adalah 4.02. Standar deviasi standar *Right Product* 0.826 lebih kecil dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Product yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap pemenuhan persyaratan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kemampuan tentang pengetahuan produk yang dimiliki dapat meningkatkan kualitas layanan yang dibutuhkan konsumen.

Proses adaptasi berkaitan dengan pelayanan yang lebih cermat pada pelanggan vegetarian yang mengkonsumsi sayur lebih banyak, memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang hubungan antara vitamin dan jenis sayuran yang dibutuhkan. Kebiasaan yang dilakukan secara berkelanjutan ini mendorong untuk selalu membawa sayur berwarna cerah, yang lebih banyak mengandung vitamin dari pada sayur yang berdaun pucat. Beberapa jenis sayur



berjenis dedaunan, sayuran ubi ubian dan sayuran berpotong.

Peningkatan mutu terlihat pada upaya untuk menjual sayur yang berukuran kecil muda dan bertekstur empuk. Kemampuan menjelaskan jenis sayuran yang mengeras dan mengayu, meskipun dimasak dalam waktu yang lama seperti tangkai asparagus, bagian dalam wortel yang sudah tua.

Proses adaptasi untuk pemenuhan persyaratan keinginan konsumen yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang tepat dan efisien untuk melayani pelanggan segmen pasar yang berbeda dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Bentuk loyalitas pelanggan ditandai adanya pembelian ulang yang berkali kali.

***Right Quantity* jumlah yang tepat**

Pada indikator *Right Quantity* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Quantity* yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Quantity* untuk seluruh responden adalah 4.12. Standar deviasi standar *Right quantity* 0.758 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Quantity yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam jumlah yang tepat atas satuan/ unit. Kemampuan pengemasan sayuran dalam ukuran satuan kg dan satuan per barang, termasuk ukuran satuan per kg seperti dagang ayam, ikan, bumbu dapur. Ukuran satuan per barang seperti toge, sayur kangkung, sayur bayam, sayur sawi dapat mengoptimalkan kebutuhan konsumen dengan jumlah persediaan barang dagangan yang dibawa dengan ukuran yang tepat sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Proses adaptasi kapasitas angkut dengan pengemasan produk pada berbagai ukuran yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk melayani kebutuhan sayur sehari-hari dapat memberikan kepuasan pada pelanggan karena transaksi dapat dilakukan secara cepat.



***Right Time* waktu yang tepat**

Pada indikator *Right Time* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Time* yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Time* untuk seluruh responden adalah 4.05. Standar deviasi standar *Right Time* 0.766 lebih dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Time yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap peluang kehilangan *peak time* konsumen yang berkisar antara jam 5.30 – 7.00 di pagi hari. Kemampuan mengelola aktivitas operasional mulai dari jam 02.00 WIB sampai tengah hari mampu melayani konsumen yang bekerja di luar rumah ataupun konsumen ibu rumah tangga.

Proses adaptasi pola jam kunjungan yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk waktu transaksi pembelian secara tepat waktu dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Right Place

Pada indikator *Right Place* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Place* yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Place* untuk seluruh responden adalah 4.12. Standar deviasi standar *Right Place* 0.710 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Place yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap perubahan pola belanja ibu rumah tangga dari belanja di pasar tradisional/ pasar modern beralih belanja pada pedagang sayur keliling bermotor. Kemampuan menciptakan komunitas di sekitar rumah dapat digunakan sebagai sarana bertemu untuk menunjang kegiatan pelanggan masing masing dalam berinteraksi dengan tetangga.

Proses adaptasi respon terhadap perubahan pola belanja yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan area penjualan dengan waktu yang lebih efisien menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran.



Right Services kesan/ impresi yang tepat

Pada indikator *Right Services* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Service* yang yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Services* untuk seluruh responden adalah 4.13. Standar deviasi standar *Right Services* 0.682 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Service yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap kemudahan konsumen melihat aneka sayuran yang dijual sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Kemampuan menyampaikan pesan melalui penataan produk di sebelah kanan dan sebelah kiri jok motor dengan kemasan pembungkus plastic transparan dapat membantu konsumen dalam mengingat kebutuhan belanja yang telah direncanakan.

Proses adaptasi respon terhadap penataan barang yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk memperluas mempercepat proses pengambilan keputusan menjadi keunggulan dalam melayani pelanggan. Penataan menjadi salah satu kegiatan penting karena sebagian konsumen melakukan pembelian berdasarkan pesanan yang telah dilakukan. Untuk menunjang kesan penataan yang baik, sebagian pedagang sayur keliling bermotor berpakaian rapi dan bersepatu, hal ini menunjukkan keseriusan dalam menjalankan bisnis.

Right Price harga yang tepat

Pada indikator *Right Price* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Price* yang yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Price* untuk seluruh responden adalah 4.10. Standar deviasi standar *Right Price* 0.686 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Price yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap tujuan



kegiatan logistic tentang "High Service at Low Cost". Kemampuan mengambil keputusan Strategi *Floor price*, konsumen diuntungkan dengan harga yang lebih bersaing dibanding harga ya berlaku di pasar tradisional terdekat sehingga menjadi nilai kekuatan untuk merebut simpati konsumen dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses adaptasi untuk memikirkan "High Service at Low Cost" yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menawarkan produk berkualitas dengan yang murah menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Right Appeal/ promotion

Pada indicator *Right Appeal* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Right Appeal* yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Right Appeal* untuk seluruh responden adalah 4.08. Standar deviasi standar *Right Appeal* 0.785 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Right Appeal yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian. Efektivitas komunikasi yang disampaikan mempunyai pengaruh terhadap pembelian yang dilakukan konsumen. Kemampuan memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk menyampaikan produk yang akan dijual, penjualan produk dengan harga lebih murah pada jam siang merupakan media yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen digunakan sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan.

Proses adaptasi untuk komunikasi yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mengubah proses pembelian yang dilakukan konsumen.

3). Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel mutu service logistik dideskripsikan dengan 4 (empat) instrument 4 (empat) Return on Assets, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Market share:

Descriptive Kinerja Pemasaran

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1_1	86	2	5	3.87	.647
Y1_2	86	3	5	4.08	.655
Y1_3	86	3	5	4.23	.645
Y1_4	86	2	5	4.49	.732
Valid N (listwise)	86				

Return on Assets

Pada indikator *Return on Assets* yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Return on Asset* yang yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata *Return on Assets* untuk seluruh responden adalah 3.87. Standar deviasi standar *Return on Assets* 0.647 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Return on Assets yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap efisiensi kerja secara keseluruhan. Kemampuan meningkatkan ROA akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang semakin besar. Pemahaman terhadap ROA ditandai adanya perbedaan pemakaian untuk bisnis dan kendaraan untuk keperluan pribadi.

Proses adaptasi untuk untuk meningkatkan ROA yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mengelola bisnis secara benar. Semakin tinggi ROA menunjukkan semakin tinggi aktiva menghasilkan keuntungan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan keputusan tentang investasi jangka panjang pada kendaraan bermotor atau investasi penambahan modal kerja.

Pertumbuhan Laba

Pada indikator pertumbuhan laba diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat pertumbuhan laba yang yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata Pertumbuhan Laba untuk seluruh responden adalah 3.87. Standar deviasi standar pertumbuhan laba 0.647 lebih rendah dari rata rata, sehingga



variasi data lebih kecil.

Pertumbuhan laba yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap efisiensi biaya operasional, sehingga mampu merencanakan tingkat laba yang akan diperoleh pada tingkat produksi yang dihasilkan. Terkendalinya harga pokok, penghasilan akan lebih riil dalam menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

Proses adaptasi untuk meningkatkan pertumbuhan laba yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mengelola bisnis secara benar. Semakin tinggi pertumbuhan laba dapat digunakan untuk menentukan keputusan investasi jangka panjang pada kendaraan bermotor atau investasi penambahan modal kerja.

Pemahaman terhadap Laba operasional ditandai adanya perbedaan pemakaian kendaraan untuk bisnis dan kendaraan untuk keperluan pribadi. Kemampuan menggunakan alat analisa lain seperti BEP akan memperkuat indikator bisnis dikelola secara benar.

Pertumbuhan Penjualan

Pada indikator pertumbuhan penjualan yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat Pertumbuhan Penjualan yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata pertumbuhan penjualan untuk seluruh responden adalah 4.23. Standar deviasi standar pertumbuhan penjualan 0.645 lebih rendah dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Pertumbuhan penjualan yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan investasi yang akan dilakukan. Kemampuan memprediksi peluang bisnis pada waktu mendatang, Kemampuan melihat prospek bisnis di waktu yang akan datang dapat digunakan sebagai dasar estimasi struktur modal yang digunakan untuk menjalankan bisnis. Proses adaptasi untuk memikirkan struktur modal yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mengelola bisnis secara benar.



Pertumbuhan Market Share

Pada indikator pertumbuhan Market Share yang tepat diperoleh rentang actual antara 2 sampai 5 dari 86 responden, artinya tingkat *Market Share* yang yang terendah pada skala 2 dan yang paling tinggi berada pada skala 5. Capaian tingkat rata rata pertumbuhan Market Share untuk seluruh responden adalah 4.49. Standar deviasi standar pertumbuhan penjualan 0.792 lebih kecil dari rata rata, sehingga variasi data lebih kecil.

Pertumbuhan Market Share yang dilakukan pedagang sayur keliling bermotor yang dilakukan dengan sungguh sungguh mempunyai dampak terhadap terhadap keputusan kebijakan pemasaran yang diambil. Kemampuan pedagang sayur keliling bermotor untuk memahami perbedaan segmen pasar yang dilayani mendorong dilakukan perbaikan kebijakan yang diambil.

Proses adaptasi untuk memikirkan pembaharuan kebijakan yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif

dan efisien untuk mengelola bisnis secara benar

3. Uji Kelayakan Instrumen

1). Uji Validitas Variabel

Orienrasi Pasar

Correlations Orientasi Pasar

	X1_1	X1_2	X1_3	X1
X1_1 Pearson Correlation	1	.703**	.710**	.896**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	86	86	86	86
X1_2 Pearson Correlation	.703**	1	.760**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	86	86	86	86
X1_3 Pearson Correlation	.710**	.760**	1	.906**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	86	86	86	86
X1 Pearson Correlation	.896**	.908**	.906**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas variabel orientasi pasar dari perhitungan koefisien korelasi tiga indicator variable orientasi pasar terhadap nilai total orientasi pasar menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.05, sehingga ke tiga instrumen orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi valid untuk digunakan dalam analisis pengolahan data penelitian.

Variabel Mutu Service Logistic

Uji validitas variabel Mutu Service Logistic dari perhitungan koefisien korelasi 7 (tujuh) indicator variable Mutu Service Logistic terhadap nilai total Mutu Service Logistic menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.05, sehingga ke 7 (tujuh) instrument *Right Product*, *Right Quantity*, *Right Price*, *Right Services*, *Right in Place*, *Right Time*, dan *Right Appeals Promotion* valid untuk digunakan dalam analisis pengolahan data penelitian.

Correlations Mutu Service Logistic

	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	Z1_6	Z1_7	Z1
Z1_1 Pearson Correlation	1	.766 [*]	.668 ^{**}	.557 ^{**}	.475 ^{**}	.411 ^{**}	.251 [*]	.776 [*]
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86
Z1_2 Pearson Correlation	.766 [*]	1	.660 ^{**}	.565 ^{**}	.517 ^{**}	.406 ^{**}	.261 [*]	.780 [*]
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.015	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86
Z1_3 Pearson Correlation	.668 [*]	.660 [*]	1	.683 ^{**}	.619 ^{**}	.483 ^{**}	.385 ^{**}	.836 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86
Z1_4 Pearson Correlation	.557 [*]	.565 [*]	.683 ^{**}	1	.600 ^{**}	.530 ^{**}	.426 ^{**}	.804 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86
Z1_5 Pearson Correlation	.475 [*]	.517 [*]	.619 ^{**}	.600 ^{**}	1	.549 ^{**}	.485 ^{**}	.777 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86
Z1_6 Pearson Correlation	.411 [*]	.406 [*]	.483 ^{**}	.530 ^{**}	.549 ^{**}	1	.791 ^{**}	.765 [*]
Sig. (2-tailed)								
N								



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Z1_7	Pearson Correlation	.251*	.261*	.385**	.426**	.485**	.791**	.662*
	Sig. (2-tailed)	.020	.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Z1	Pearson Correlation	.776*	.780*	.836**	.804**	.777**	.765**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kinerja Pemasaran

Correlations Kinerja Pemasaran

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.775**	.580**	.332**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	86	86	86	86	86
Y1_2	Pearson Correlation	.775**	1	.707**	.309**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	86	86	86	86	86
Y1_3	Pearson Correlation	.580**	.707**	1	.579**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86
Y1_4	Pearson Correlation	.332**	.309**	.579**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000		.000
	N	86	86	86	86	86
Y1	Pearson Correlation	.818**	.848**	.880**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas variabel Kinerja Pemasaran dari perhitungan koefisien korelasi 4 (empat) indicator variable Kinerja Pemasaran terhadap nilai total orientasi pasar menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.05, sehingga ke empat instrumen ROA, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, Market Share valid untuk digunakan dalam analisis pengolahan data penelitian.

3). Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's	r tabel	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,886	0,70	Realible
2	Mutu Service Logistik	0,885	0,70	Realible
3	Kinerja Pemasaran	0.822	0,70	Realible

Uji reabilitas dari perhitungan koefisien Cronbach's ketiga variable lebih besar dari r table 0.70, sehingga variable Orientasi Pasar, Mutu Service Logistic dan Kinerja Pemasaran valid untuk digunakan dalam analisis pengolahan data penelitian.

4). Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21372741
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.046
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
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.

Uji normalitas dari perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 lebih besar 0.05, maka data yang digunakan dalam analisis dalam penelitian ini berdistribusi normal

5). Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variable independen, guna memastikan ke absahan penggunaan alat analisis regresi dalam melaksanakan penelitian.



Uji multikolinieritas dari perhitungan koefisien regresi dua variable bebas memiliki VIF lebih besar dari 10% maka variable Orientasi Pasar dan Mutu Service Logistic sebagai variable bebas dapat digunakan untuk mengukur perubahan variable Kinerja sebagai tergantung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.168	1.034		5.965	.000		
X1	.237	.056	.361	4.201	.000	.513	1.948
Z1	.289	.046	.535	6.239	.000	.513	1.948

a. Dependent Variable: Y1

4. Uji Model

Persamaan 1

Uji Model melalui persamaan 1 digunakan untuk mengukur pengaruh variable orientasi pasar (X1) terhadap variable Mutu Service Logistik (Z1) diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667.686	1	667.686	79.594	.000 ^b
Residual	704.651	84	8.389		
Total	1372.337	85			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F hitung = 79.594 dan nilai sig. 0.000, maka variable Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Mutu Service Logistik (Z1).

Persamaan

n 2 Uji F

Uji F melalui persamaan 2 digunakan untuk mengukur pengaruh variable orientasi pasar (X1) dan variable Mutu Service Logistik (Z1) terhadap variable Kinerja Pemasaran diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273.667	2	136.834	90.701	.000 ^b
Residual	125.216	83	1.509		
Total	398.884	85			

a. Dependent Variable: Y_1

b. Predictors: (Constant), Z_1, X_1

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F hitung = 90.701 dan nilai sig. 0.000, maka variable Orientasi Pasar (X1) dan variable Mutu Service Logistik (Z1) secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Kinerja Pemasaran (Y1).

5. Uji Hipotesis

Persamaan 1

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X1 (orientasi pasar) terhadap variabel tergantung Z1 (Mutu Service Logistik).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.559	.956		21.514	.000
X1	.851	.095	.698	8.922	.000

a. Dependent Variable: Z1

Hasil uji parsial koefisien regresi Orientasi pasar (X1) terhadap Mutu Service Logistik 8.922 dan tingkat probabilita 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variable orientasi pasar (X1) mempengaruhi variabel Mutu Service Logistic (Z1). Secara matematis persamaan I dapat ditulis:

$$Z1 = 20.559 + 0,698 X1$$

Secara parsial Mutu Service Logistic (Z1) dipengaruhi oleh Orientasi pasar 0,698 atau 69,8%, sehingga tinggi rendahnya Mutu Service Logistic dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar sebesar 69,8%. Variabel lain di luar model penelitian ini memberi sumbangan sebesar 30,2% atas perubahan variable Mutu Service Logistic.

Persamaan II

Hasil pengujian persamaan II tentang analisis regresi secara parsial antara variabel Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) sebagai variabel bebas terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) sebagai variabel tergantung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.168	1.034		5.965	.000
X_1	.237	.056	.361	4.201	.000
Z_1	.289	.046	.535	6.239	.000

a. Dependent Variable: Y_1

Hasil pengujian secara parsial Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) terhadap Kinerja Pemasaran(Y1) secara berturut turut diperoleh t hitung sebesar 4.201 dan 6.239 dengan tingkat probabilita 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y1). Secara matematis persamaan II ditulis:

$$Y1 = 0.361 X1 + 0.535 Z1$$

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Secara parsial Kinerja Pemasaran (Y1) dipengaruhi oleh Orientasi Pasar (X1) 0,361 atau 36.1%, sehingga tinggi rendahnya Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Orientasi Pasar sebesar 36.1%. Variabel lain di luar model penelitian ini memberi sumbangan sebesar 33,9% atas perubahan Kinerja Pemasaran.

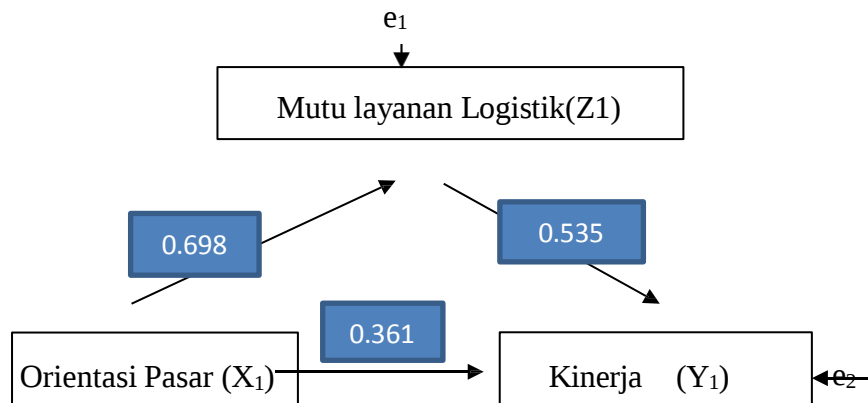
Pengaruh Mutu Service Logistik Terhadap Kinerja Pemasaran

Secara parsial Kinerja Pemasaran (Y1) dipengaruhi oleh Mutu Service Logistic (Z1) 0.535 atau 53.5%, sehingga tinggi rendahnya Kinerja dipengaruhi oleh variabel Mutu Service Logistic sebesar 53.5%. Variabel lain di luar model penelitian ini memberi sumbangan sebesar 46.5% atas perubahan Kinerja Pemasaran.

6. Uji Mediasi

Jalur variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_1).

Hasil perhitungan koefisien jalur variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_1) melalui Mutu Service Logistic (Y_1).



Hubungan Antara Variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja
Melalui Mutu Layanan Logistik

Untuk mengambil keputusan variabel Mutu Service Logistic (Z_1) dari jalur variabel Orientasi Pasar (X_1) di jelaskan sebagai berikut:

Analisis Jalur Variabel Orientasi Pasar

No	Persamaan	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)		Pengaruh		Kriteria	Keputusan
			Z1	Y1	L	TL		
1	I	X1	0,698	0,361	0,361	0,373	TL > L	Intervening
2	II	Z1		0,535				

Berdasarkan analisis diatas terbukti pengaruh langsung Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_1) adalah 0,361 lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap KinerjaPemasaran (Y_1) sebesar 0,373 melalui variabel Mutu Service Logistic (Z_1), maka variabel Mutu Service Logistic berfungsi sebagai variabel



intervening.

Total pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,373. Kondisi ini memberi gambaran bahwa peningkatan kinerja Pemasaran dapat dilakukan dengan membangun Orientasi Pasar dan Mutu Service Logistic secara bersama sama.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Mutu Service Logistic

Orientasi pasar pedagang sayur keliling bermotor yang sungguh sungguh dalam mencari informasi tentang kualitas sayuran, harga yang berlaku di pasar tradisional sekitar lokasi, harga di swalayan maupun pilihan konsumen dari beberapa aspek (waktu, harga, energy yang dibutuhkan) melakukan proses menyusun rencana bisnis yang sangat sederhana. Penyusunan rencana bisnis bermanfaat sebagai peta jalan untuk melakukan pengendalian tentang strategi yang dipilih guna mencapai laba yang optimal. Dalam jangka pendek perencanaan yang dilakukan dapat mempermudah pekerjaan sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui jalur yang benar dalam mengoperasikan bisnis.

Kemampuan mengimplementasikan rencana yang telah disusun mengarah pada "High Service at Low Cost" yang dilakukan secara terus menerus sebagai budaya kerja merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menawarkan produk berkualitas dengan yang murah menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat harga yang murah jika dibanding pada harga yang berlaku di pasar tradisional/ swalayan terdekat merupakan salah satu keunggulan yang diciptakan sebagai daya tarik konsumen melakukan pembelian.

Fungsi ganda pedagang sayur keliling sebagai pemilik dan pelaksana memiliki kemampuan mengambil keputusan dengan cepat, sehingga lebih fleksibel dalam merespon pergeseran pembeli dari persaingan harga ke persaingan non harga. Terjadinya pasar monopolistic ditandai adanya keunikan masing masing perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli. Diferensiasi produk dalam bentuk, ukuran dan corak yang dibuat secara unik



dan menarik, memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sama.

Persaingan bukan harga merupakan strategi untuk mempengaruhi konsumen selain dengan pengurangan harga yang telah ditetapkan seperti peningkatan mutu service logistic, sehingga perusahaan menciptakan brand loyalty untuk produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang perusahaan lebih aman karena didukung oleh konsumen yang loyal, meskipun terjadi perubahan harga.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar pedagang sayur keliling bermotor yang sungguh sungguh dilakukan berpengaruh terhadap profit margin yang diperoleh dibanding responden yang melakukan setengah hati. Kualitas informasi tentang factor factor yang mempengaruhi pilihan konsumen, memberi kesadaran bahwa apa yang diinginkan konsumen menjadi lebih penting di banding produk yang saat ini dijual pada konsumen.

Return on Assets (ROA) digunakan untuk mengukur kinerja manajemen yang berkaitan dengan penggunaan aktiva yang menghasilkan laba perusahaan. Semakin tinggi ROA menunjukkan bahwa penggunaan asset semakin baik dan semakin efisien, sehingga pengembalian total aktiva menjadi semakin cepat. Capaian kinerja keuangan dapat digunakan sebagai dasar untuk review atas prestasi yang dicapai, penggunaan metode perhitungan yang tepat, diperbandingkan, menafsirkan permasalahan yang terjadi dan pemecahan masalah yang dihadapi.

Implementasi kriteria ROA untuk perusahaan dikatakan baik dapat ditinjau secara internal dan eksternal perusahaan. Secara internal jika pencapaian ROA mengalami peningkatan dibanding periode sebelumnya, maka penggunaan aktiva semakin efisien dalam menghasilkan laba. Pengukuran ROE secara eksternal dikategorikan baik, jika capaian ROE melebihi rata rata industri sehingga efisiensi penggunaan aktiva untuk mencapai laba di atas rata rata pada perusahaan sejenis.

Salah satu keterkaitan antara pemahaman capaian ROE dengan pengambilan keputusan investasi jangka panjang yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling bermotor adalah investasi untuk pengadaan sepeda



motor yang khusus digunakan untuk operasional menjual sayur. Pedagang sayur yang termasuk kategori ini, memiliki sepeda motor lebih dari satu, sehingga penggunaan sepeda motor untuk keperluan pribadi atau keluarga menggunakan sepeda motor yang lain. Keputusan pada investasi modal kerja, terlihat adanya pemisahan uang pribadi dan uang untuk dagangan. Terkendalnya penentuan harga pokok, biaya variable yang dikeluarkan maupun biaya tetap yang telah dicadangkan menunjukkan adanya tingkat keuntungan yang lebih riil dalam menjalankan bisnis. Analisis rasio keuangan memberi pemahaman yang lebih baik tentang posisi perusahaan dan capaian prestasi, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat.

3. Pengaruh Mutu Service Logistic Terhadap Kinerja Pemasaran

Kebijakan tentang standarisasi kualitas layanan digunakan sebagai metode untuk mendorong pembelian konsumen dilakukan dengan penyediaan jumlah produk dalam satuan/ unit yang tepat, penyampaian pesan ataupun komunikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek akan memperbaiki kinerja pemasaran melalui penjualan yang dicapai.

Kemampuan mengatasi keluhan pelanggan dan mengetahui service logistic yang diperlukan adalah salah satu cara untuk menetapkan mutu service logistic. Upaya peningkatan mutu service logistic yang terstandar merupakan aspek penting dari program pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap penentuan strategi marketing mix. Perubahan selera konsumen dan gaya hidup pasca pandemic covid 19, menuntut kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan menawarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Mutu service logistic diperkirakan akan menjadi kunci penting dalam menciptakan strategi marketing mix. Terbukti dari pergeseran peningkatan permintaan pelanggan pada paket kecil mendorong perubahan konsep pengiriman barang dengan cara mengelola jarak tempuh yang efisien dalam jumlah besar menjadi paket paket kecil. Pengelolaan mutu service logistic mampu menciptakan nilai keunggulan pada komitmen konsumen untuk loyal pada produk dan service yang diberikan, sehingga memiliki pengaruh pada peningkatan market share suatu produk.



KESIMPULAN

1. Hasil uji Orientasi Pasar (X1) terhadap Mutu Service Logistik diperoleh t hitung 8.922 dan tingkat probabilitas 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel orientasi pasar (X1) mempengaruhi Mutu Service Logistic (Z1).
2. Hasil uji secara parsial Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh t hitung 4.201 dan 6.239 pada tingkat probabilitas 0,000, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1) dan Mutu Service Logistic (Z1) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y1).
3. Hasil uji pengaruh langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) 0,361 lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) 0,373 melalui variabel Mutu Service Logistic (Z1), maka variabel Mutu Service Logistic berfungsi sebagai variabel intervening. Total pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,373. Kondisi ini memberi gambaran bahwa peningkatan kinerja Pemasaran dapat dilakukan dengan membangun Orientasi Pasar dan Mutu Service Logistic secara bersama-sama.
4. Sumber Daya Manusia (SDM) pada sektor UMKM masih rendah, bersifat informal atau tidak memiliki izin resmi.

REKOMENDASI

1. Diperlukan pelatihan. Diperlukan peningkatan keahlian SDM tentang desain teknis, kontrol kualitas organisasi bisnis, pengembangan produk, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan riset pasar dalam rangka memperluas pangsa pasar atau memasuki pasar baru secara efisien dan efektif sehingga dapat menjalankan bisnis secara benar dengan perhitungan yang rasional.
2. Diperlukan terobosan untuk mengembangkan kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja maupun peningkatan ketahanan ekonomi rumah tangga sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara merata di seluruh wilayah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abel Gandhy, Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumendunkin donuts gading serpong Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 02. No. 02. November 2018
- Acep Fatchuroji^{a)*}, Sabihaini^{b)}, dan Heri Tri Sutiono, Pengaruh perencanaan strategi bisnis terhadap kinerjausaha kecil menengah yang dimediasi strategi keunggulan kompetitif, Jurnal Administrasi Bisnis (JABis), Volume 18, Nomor 1, Januari 2020, pp.14-25
- Ade Munhiar¹⁾ dan Zulfa Jalillah, Pengaruh *Retailing Mix* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi, CAKRAWALA – Repositori IMWI | Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018
- Akhmad Yunani, Dhanang Widijawan, Logistik Dalam Beragam Perspektif; Evolusi Konsep, Praktik, dan Isu Kebijakan di Indonesia Jurnal Logistik Bisnis, Vol.10. No.02. November 2020
- Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3
- Ari Arisman¹, Adhitya Rahmat Taufiq, Peran orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersainng dan kinerja pemasaran komodoti buah manggis Kabupaten Tasikmalaya, Jurnal Hexagro Vol.4 No 2 Agustus 2020:139- 147
- Armstrong, P. K. (2006). *Principle of marketing* (11th Edition ed.). New Jersey : Prentice Hall International Inc
- Baiq Fitri Arianti, 2022 Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan DanKeputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Gorontalo Accounting Journal Vol. 5, No. 1, April 2022, P-ISSN: 2614-2074, E-ISSN: 2614-2066
- Belinda Azzahra dan I Gede Angga Raditya Prasadha Wibawa, Strategi optimalisasi standar kinerja umkm sebagai katalis perekonomian indonesia dalam menghadapi *middle income trap* 2045 Inspire Journal Economic and Developent Analysis Vol.1 No.1 Mei 2021
- Daniel Pereira' Ni Gusti Ketut Giantari' I Putu Gede Sukaatmadja' E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.3(2016): 455-488
- Dimas Herliandis Shodiqin¹Ainur Rhain², Peran Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan, Konsumen Muslim/ Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember' At_Tasharruf, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah, Vol 2. No 1 April (2020)
- Erwin Raza¹, La Ode Sabaruddin², Aziza Leila Komala³, Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0 Jurnal Logistik Indonesia Vol.4 No.1, Appril 2020
- Gary Grinaldy Halim, Fitri Novika Widjaja, Antonius Budhiman Setyawan, pengaruh *logistic service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di lotte grosir waru dan lotte grosir mastrip Jurnal



- ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2 (2019)
- Hironymus Ghodang, *Path Analysis (Analisis Jalur)*, (Medan: PT Penerbit Mitra Grup, 2020), hlm.17.
- Kotler, P., (2007), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Luh Putu Suryantini, Ni Luh Gede Erni Sulindawati JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol : 11 No : 2 Tahun 2020 e- ISSN: 2614 – 1930.
- Lucky Kawahe Femmy M. G. Tulus Burhanuddin Kiyai, Pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap kinerja organisasi (Studi Pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Minahasa Tenggara, *Jurnal administrasi public* Vol 1, No 37 (2016)
- Metha Karina , Dewi Komala Sari, Pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran umkm konveksi desa legok gempol, *Balance Economic, Business, Managemen and Accounting Journal* Vol.XIX No.1. Januari 2022
- Mohammad Mabur Taufik, Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan ukmdimediasi keunggulan bersaing (studi pada ukm di smesco indonesia) *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol.9 No.1 April 2020.hal 25-38
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 10.
- Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.6 No.2 tahun 2019
- Primiana, Ina.(2009). *Menggunakan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung :CV Alfabeta
- Sopyan Saori, Deya Mentari Octavia Anugerah, Anak Agung Putu Ayu, Ibrohim & Kholipah Al Mugni, analisis kinerja pemasaran pada industri makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi), *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.11 April 2021
- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.226–227
- Tambunan, Tulus.(2012).”*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*”. Jakarta: LP3
- Wahyono. 2001. “Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara”. *TESIS* . Universitas Diponegoro