

PERAN STRATEGI KEPEMIMPINAN BIAYA MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM LAUNDRY DI KOTA PADANG

Yossi Silvia, Zeshasina Rosha

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

E-mail: silviayossi2504@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. UKM telah menunjukkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun daerah. Selain berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, nilai ekspor nasional, dan investasi nasional, dengan adanya UKM pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi kepemimpinan biaya memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dengan studi kasus pada UKM Laundry di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, strategi kepemimpinan biaya, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Menurut Neely et al (2002 dalam Wu, 2009), mengukur kinerja adalah sebuah konsep multi-dimensional. Efektivitas dan efisiensi adalah dua dimensi fundamental kinerja. Selanjutnya, kepemimpinan biaya adalah memproduksi barang standar pada biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga (Porter, 1980 dalam Andiyanto dan Sufian). Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Narver dan Slater, 2000). Sedangkan orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki seorang entrepreneur yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu hal penting yang berguna untuk meningkatkan tingkat kompetisi dan kinerja perusahaan (Zahra dan Covin, 1995).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha UKM Laundry yang ada di kota Padang Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel adalah *Snowball Sampling* dengan jumlah 100 responden. Data diolah menggunakan PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Orientasi Pasar - Kinerja Pemasaran	0,125	1,705	0,283	H ₁ diterima namun tidak signifikan
Orientasi Pasar - Strategi Kepemimpinan Biaya	0,007	0,049	0,961	H ₂ diterima namun tidak signifikan
Orientasi Kewirausahaan - Kinerja Pemasaran	0,381	3,366	0,001	H ₃ diterima
Orientasi Kewirausahaan - Strategi Kepemimpinan Biaya	0,407	2,920	0,004	H ₄ diterima
Strategi Kepemimpinan Biaya - Kinerja Pemasaran	0,245	2,755	0,006	H ₅ diterima
Strategi Kepemimpinan Biaya - Orientasi Pasar - Kinerja Pemasaran	0,002	0,045	0,964	H ₆ ditolak
Strategi Kepemimpinan Biaya - Orientasi Kewirausahaan - Kinerja Pemasaran	0,099	1,784	0,075	H ₇ ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM *Laundry* di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya pada UKM *Laundry* di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM *Laundry* di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya pada UKM *laundry* di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa strategi kepemimpinan

biaya berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM *Laundry* Di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Nanggalo Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM *Laundry* di Kota Padang.

2. Orientasi pasar berpengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya pada UKM Laundry di Kota Padang.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya pada UKM Laundry di Kota Padang.
5. Strategi kepemimpinan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang.
6. Strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang.
7. Strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian

ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini disarankan bagi pihak pelaku usaha kecil menengah khususnya pada bidang jasa laundry untuk lebih memperhatikan dari segi aspek orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, strategi kepemimpinan biaya serta kinerja pemasaran yang di terapkan pelaku usaha kecil menengah.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan produk lain.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andiyanto, F dan Sufian M. S. (n.d). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). 1-20.
- [2] Narver, Jhon C., & Slatter. Stanley F. (2000). The Positive Effects of Market Orientation on Busines Profitability. *Journal of Business Research* 48, 69–73 (2000)
- [3] Wu, D. (2009). “Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries,” *Working paper*, RMIT University.
- [4] Zahra dan Covin (1995). Contextual Influences On The Corporate Entrepreneurship Performance Relationship A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Venturing* 10, 43-58