

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Kerinci)

Bovin Fernanda¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: bovnfernanda@gmail.com ; sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis untuk mengantisipasi perekonomian serta untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Jumlah UMKM di Kabupaten Kerinci sejak tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi yang mana tidak adanya perkembangan yang signifikan. [1] Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. [2] Keunggulan Bersaing adalah keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam marketplace. [3] Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah UMKM yang berdomisili di kabupaten Kerinci, provinsi Jambi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Diperoleh 102 UMKM di Kabupaten Kerinci yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Data diolah menggunakan SmartPLS3. dengan metode *Measurement Model Assessment* yang memiliki 2 pengujian yaitu *Convergent validity* dan *Discriminant validity*, selanjutnya analisis deskriptif, R

Square dan *Structural Model Assessment* [4].

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Ket
OK (X) -> KP (Y)	1.587	0.113	H ₁ ditolak
OK (X) -> KB (Z)	2.340	0.020	H ₂ diterima
KB (Z) -> KP (Y)	2.522	0.012	H ₃ diterima
OK (X) -> KB (Z) -> KP (Y)	1.524	0.128	H ₄ ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran yang memperoleh nilai original sampel sebesar -0,225, T statistik 1,587 (kurang dari 1,96) dan P value sebesar 0,113 (melebihi 0,05) maka H1 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [5]. Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing yang memperoleh nilai original sampel sebesar 0,273, T statistik 2,340 (melebihi 1,96) dan P value sebesar 0,020 (kurang dari 0,05) H2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [6]. Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran yang memperoleh nilai original sampel sebesar -0,331, T statistik 2,522 (melebihi 1,96) dan P value sebesar 0,012 (kurang dari 0,05) H3 dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini sama sejalan dengan penelitian [7]. Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan

Kinerja Pemasaran yang memperoleh nilai original sampel sebesar 0,090, T statistik 1,524 (kurang dari 1,96) dan P value 0,128 (melebihi 0,05) H4 dinyatakan ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [8].

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Kerinci. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kabupaten Kerinci. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Kerinci. Keunggulan Bersaing tidak memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Kerinci. Untuk peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model atau menambahkan variabel lain untuk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini hanya membatasi Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Pada penelitian Jumlah responden hanya sebanyak 102 pelaku usaha UMKM dan tergolong kecil. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Best, R. 2009. *Market Base management; Strategy for Growing Consumer Value and Profitability*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- [2] Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- [3] Lee, Ting Ko dan Chu, Wenyi. (2011). Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, Volume 5 (33)
- [4] Sefnedi (2017) The Effect Of Emotional Intelligent And Organizational Cynicism On Job Performance: The Role Of Motivation As Mediation, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol 19, issue 3, pp 101-107.
- [5] Herry Novrianda, Aan Shar, dan Debby Arisandi (2021) Pengembangan Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Bengkulu, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 7, No, 1, maret 2021.
- [6] Sinulingga, J.E., Amelia, W.R., & Syahril, H. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 51-66, (2022).
- [7] Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, Lusiana Tria Hatmanti Hutami (2022) Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid - 19. Reslaj: *Religion Education Social LaaRoiba Journal*, Vol 4 No 5 (2022).
- [8] Nyoman Gede Aditya Jay Medhika, I Gusti Ayu Ketut Giantri, Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM, *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 1, Nomor 2, Maret 2018.