

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KINERJA PEMASARAN.
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten
Lima Puluh Kota)**

Safrianto¹ Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Padang.

E-mail : ¹Safrianto376@gmail.com; ²Sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi sabagai keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Membuka usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu cara masyarakat untuk membantu pembangunan nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah, atau UMKM dinilai sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 hingga mengancam kelangsungan bisnis banyak pelaku. Meskipun seluruh lapisan masyarakat memang terdampak Covid-19, tetapi penyelamatan UMKM dari dampak Covid-19 dinilai sangat penting bagi perekonomian.

Kabupaten Lima Puluh Kota terdiri dari 13 Kecamatan yakni, Kecamatan Payakumbuh, Akabiluru, Luak, Lareh Sago Halaban, Situjuh Limo Nagari, Harau, Guguk, Mungka, Suliki, Bukik Barisan, Gunung Omeh, Kapur IX, dan Pangkalan Koto Baru. Lima Puluh Kota adalah sebuah kabupaten di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Sarilamak. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 3.354,30 km² dan berpenduduk sebanyak 348.555 jiwa.

Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Gunistoyo dan Ahmad, 2019). Orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan bisnis dan pekerjaan (Mardia dkk 2021). Orientasi pasar adalah suatu filosofi dalam strategi

pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk (Aprizal, 2018). Religiusitas adalah suatu perasaan dan keyakinan kuat yang mendorong seseorang ketika menjalani aktivitas agama dalam berbagai bentuk kegiatan ibadah dan dorongan untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari (Sefnedi & Dorris, 2022).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu di kabupaten lima puluh kota kota yang sebanyak 153 UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk melihat pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada responden UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota. penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, Analisis *Measurement Model Assessment*, dilanjutkan dengan Analisis Deskriptif, *R square* dan *Strucktural Model Assessment*. Data diolah menggunakan SmartPls3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Keterangan
OK -> KP	1.100	0.272	H ₁ ditolak
OP -> KP	3.387	0.001	H ₂ diterima
R -> KP	3.454	0.001	H ₃ diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan diperoleh T statistik 1.100 (kecil dari 1,96) dan P values sebesar 0.272 (lebih besar dari 0.05) sehingga hipotesis pertama (H₁) ditolak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Setyawati, 2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan diperoleh nilai T statistik 3.387 (lebih besar dari 1,96) dan P value sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0,05) sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian. Sefnedi, (2017) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran dengan diperoleh nilai T statistik 3.454 (lebih besar dari 1,96) dan P values sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0,05) hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sefnedi & Dorris, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk peneliti selanjutnya dapat disarankan dapat melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dan sampel dalam penelitian ini masih relatif kecil bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel ke yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprizal. (2018). *Orientasi pasar dan keunggulan bersaing* (studi kasus penjualan).
- [2] Gunistoyo dan Ahmad Hanfan. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Semarang, Penerbit Indonesia Research Society (IRS).
- [3] Mardia., Hasibuan A., Simarmata J., Kuswanto., Lifchatullaillah E., Saragih L., Purba D., Anggusti M., Purba B., Noviasuti N., Dewi I., Gemilang F., Purba S., Tanjung R. (2021). *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- [4] Sefnedi & Dorris Yadewani, 2022. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan religiusitas terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Pustaka Manajemen*. Vol 2 No 1 (2022).
- [5] Sefnedi, (2017). the market orientation and performance relationship: the empirical link in private universities, *jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 19(1), 1411-1438, 28-37.
- [6] Setyawati, A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidapatuhan Lingkungan Sebagai Predikasi Variabel Moderating (Survey pada UMKM di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol 12, No 2 , Hal 20–31.