

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (studi kasus : pada UMKM kuliner saji di Kota Padang)

Muhammad Fiqron Julio¹⁾, Sefnedi²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: afiqguci@gmail.com¹⁾; sefnedi@bunghatta.ac.id²⁾

PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha kecil. Untuk menggolongkan UMKM adalah dengan melihat dari omzet pertahunnya, jumlah kekayaan, dan jumlah karyawan. Pada penelitian ini dari 6 sektor UMKM yaitu kuliner saji, kuliner kemasan, lainnya (pertanian, perkebunan, dan perikanan), kerajinan, ritel dan jasa, kuliner saji dijadikan objek penelitian karena UMKM kuliner saji mendominasi dari semua jenis UMKM di Kota Padang. Pandemi Covid-19 membuat perekonomian di Indonesia mengalami penurunan. Pada umumnya diberbagai daerah di Indonesia UMKM mengalami penurunan jumlah, namun berbeda dengan daerah Padang yang mengalami peningkatan jumlah disaat dilanda pandemi covid 19. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada [1]. Orientasi pasar adalah suatu filosofi dalam strategi dalam pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk [2]. Orientasi pembelajaran adalah perubahan yang relatif permanen dalam pengetahuan atau perilaku yang dihasilkan dari latihan atau pengalaman [3]. [4] mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sumber daya untuk menemukan peluang sukses dan dasar untuk kreativitas dan inovasi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner saji di Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 UMKM kuliner saji di Kota Padang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku usaha berumur 17-60 tahun
2. UMKM kuliner saji sudah beroperasi lebih dari 2 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Uji T

Konsntantan dan Variabel Bebas	Koefesien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta (a)	-2,623	-1,880	0,063
Orientasi Pasar	0,121	2,265	0,026
Orientasi Pembelajaran	0,396	2,626	0,010
Orientasi Kewirausahaan	0,205	3,655	0,001

Variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,121 dan t hitung 2,265 serta signifikan 0,026 < 0,05. Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian [5] yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel orientasi pembelajaran (X2) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,396 dan t hitung 2,626 serta signifikan

0,010 < 0,05. Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yang menemukan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel orientasi kewirausahaan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dan t hitung 3,655 serta signifikan 0,001 < 0,05. Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] juga mendapatkan hasil yang sama yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti UMKM kuliner kemasan, UMKM fashion, dll, disarankan peneliti lain mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran maupun variabel yang menjadi akibat dari kinerja pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gunisto dan Hanfan. (2019) *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Semarang: Indonesia Research Society (IRS).
- [2] Aprizal. (2018). *Orientasi pasar dan keunggulan bersaing (studi kasus penjualan komputer)*. Celebes Media Perkasa
- [3] George, Jennifer M., and Jones, Gareth R. (2012) *Understanding and Managing Organizational Behavior Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Sulaeman (2018) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sumber daya untuk menemukan peluang sukses dan dasar untuk kreativitas dan inovasi.
- [5] Sefnedi, S. 2007. *The Relationship between Market Orientation and Export Performance: The Mediation Impact of Export Marketing Management Competency and the Moderating Effect of Environmental Factors* (Ph.D Thesis). Malaysia: University Sains Malaysia
- [6] Haryanto, Aris Tri., Haryono, Tulus., Sri Runing Sawitri, Hunik. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation, *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 2146-4405, 484-941.
- [7] Manahera, Marta Marsela., Moniharapon, Silcyjeova., dan Tawas, Hendra N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado), *Jurnal EMBA*, 6(4), 2303-1174, 3603-3612.