

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM PANGAN KABUPATEN TANAH DATAR

Yulia Anggi Putri¹,Irda²

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : yuliaanggi93@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id,

A. PENDAHULUAN

Secara umum keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian negara yang memiliki beberapa keterbatasan diantaranya kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Akan tetapi, pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar yang terancam bangkrut, UMKM tetap mampu bertahan hidup. Besarnya kinerja yang dimiliki UMKM adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dari UMKM itu sendiri (Elvina,2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu sektor penggerak roda perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatra Barat Kabupaten Tanah Datar. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran atau keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnisnya, termasuk faktor kebijakan pemerintah dan juga faktor dari individu pengusaha itu sendiri. Keberadaan UMKM terbukti telah mampu menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tuntutan agar mempunyai kapabilitas dalam melihat peluang untuk kemampuan usaha. Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dan terus bertumbuh disetiap tahunnya, berdasarkan data dari dinas koperindag Tanah Datar UMKM Kabupaten Tanah Datar juga mengalami peningkatan dari dua tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 terdapat sebanyak 10.106 pelaku UMKM dan pada tahun 2019 terdapat sebanyak 7,375 pelaku UMKM yang memberikan kontribusi dalam perekonomian daerah Kabupaten Tanah Datar.

Industri merupakan salah satu bagian dari UMKM. Dimana industri yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar salah satunya ialah industri pangan, berdasarkan data dari koperindag industri pangan memiliki jumlah yang tinggi dimiliki oleh pengusaha UMKM di Kabupaten Tanah Datar dibandingkan dengan industri lainnya. Walaupun demikian, produktivitas yang dihasilkan oleh industri pangan ini juga mengalami pasang surut disetiap tahunnya. Untuk itu perlu adanya Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran, dan Orientasi Pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar usaha pangan yang ada tetap terus berjalan. Seluruh aktifitas proses pemasaran dari perusahaan akan menghasilkan

ukuran prestasi yang disebut sebagai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Ulya, 2020)

Untuk mendukung argument tersebut dilakukan survei awal terhadap 30 orang pemilik usaha pangan melalui kuesioner yang disebar, di dapatkan asumsi bahwa kurangnya kinerja pemasaran di industri pangan Kabupaten Tanah Datar, dan didapatkan asumsi bahwa masih kurangnya Kinerja Pemasaran yang diterapkan pemilik UMKM di usaha yang mereka jalankan.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak pada sektor usaha pangan di Kabupaten Tanah Datar. Penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Sampling* yaitu sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengusaha atau pemilik UMKM yang bergerak pada industri pangan non saji
2. Berdomisili di Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan kriteria populasi sasaran tersebut, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 80 responden yang diambil untuk mewakili pengusaha yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Teknik Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik (1) *Measurement Model Assessment* metode ini dilakukan dengan 2 model yaitu: *Convergent Validity* dalam model ini yang harus diperhatikan yaitu *Outer Loading* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,7, *Composite Reliability* > 0,7, *Average Extracted Variance (AVE)* > 0,5, *Discriminant Validity*, (2) *Analisis Deskriptif*, digunakan untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). (3) *R Square dan Q Square*. (4) *Structural Model Assessment*, digunakan untuk memprediksi hubungan antar variable. Jika nilai T-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values > 0,05 maka variable X dapat berpengaruh terhadap variable Y.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Structural Model Assessment

Arah	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
X1 (OK) > Y (KP)	0.038	0.039	0.122	0.309	0.758	Ditolak
X2 (KPP) > Y (KP)	0.052	0.059	0.109	0.481	0.631	Ditolak
X3 (OP) > Y (KP)	0.627	0.638	0.129	4.867	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji pengujian *Structural Model Assesment* bahwa nilai T-Statistics pada X1 0.309 lebih kecil dari 1.96 dengan demikian H1 ditolak yang dapat diartikan Orientasi Kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y). penelitian semakin diperkuat dengan penelian Sari & Farida (2020) yang menemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Namun yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Mandasari (2020) yang menemukan bahwa "orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran".

Variabel Kreativitas Program Pemasaran (X2) memiliki nilai T-Statistic 0.481 lebih kecil dari 1.96 dengan demikian H2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2020) yang menemukan bahwa "kreativitas program pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran".

Untuk variabel X3 (Orientasi Pasar) memiliki nilai T-Statistic 4.867 yang mana nilainya lebih besar dari 1.96 dapat diartikan H3 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Amrulloh (2017) yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Pangan Kabupaten Tanah Datar. Dan Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM pangan Kabupaten Tanah Datar.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel UMKM, menggunakan periode penelitian yang lebih panjang dan lebih *up to date*. Dan melakukan penelitian ditempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- [2] Ariani, N. L P., & Handayani, M. M (2020) Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran (studi pada UMKM produk endek di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 224-236
- [3] Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Elvina, E. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(1), 46-55.
- [5] Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- [6] Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62.
- [7] Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345-352.
- [8] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 114-125.