

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER SAJI DI KOTA SUNGAI PENUH

Laura Andari¹ & Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail: lauraandarii29@gmail.com, & reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di tengah pandemi mampu menolong masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu dimasa pandemi UMKM bertumbuh dengan sangat pesat hampir diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan UMKM yang sangat signifikan adalah Provinsi Jambi. Unit usaha yang dikembangkan masyarakat meliputi kuliner siap saji, kuliner kemasan, kerajinan hingga dan berbagai usaha lainnya.

Menurut Polandos et al., (2019) keberhasilan usaha UMKM sangat tergantung kepada kemampuan pengelolanya untuk mendorong stabilitas pencapaian kinerja pemasaran. Selain kinerja pemasaran juga dapat diamati dari meningkatnya jumlah konsumen pengunjung dan pembeli produk atau jasa UMKM atau juga dapat diamati dari pertumbuhan market share produk UMKM tersebut.

Menurut Kotler et al., (2019) kinerja pemasaran merupakan pencapaian atau hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran sebuah produk. Sefrianto (2022) mengungkapkan terbentuknya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh adanya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan religiusitas. kepribadian untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh, serta didukung oleh nilai nilai religiusitas yang tinggi maka besar kemungkinan usaha yang dijalankan akan mendapatkan peningkatan kinerja pemasaran (Fatmawati, 2016).

Dari hasil survei awal dapat dirumuskan permasalahannya adalah kinerja pemasaran yang dimiliki beberapa UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh mengalami penurunan, Jika hal tersebut dibiarkan maka akan mengganggu keberadaan usaha UMKM Khusus kuliner saji di Kota Sungai Penuh. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah factor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner saji khususnya di Kota Sungai Penuh.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan membuktikan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan jenis street food di Kota Sungai Penuh. Oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang pelaku usaha kuliner di Kota Sungai Penuh yang dipilih secara acak. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ditandai dengan pengujian instrumen validitas dan reliabilitas. Prosedur selanjutnya adalah menganalisis distribusi frekuensi skor jawaban responden, menari rata rata skor dan TCR. Setelah prosedur tersebut terpenuhi maka tahapan pengujian hipotesis didahului dengan analisis regresi berganda, dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

C. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t-statistik

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Standard	Hasil
Orientasi Pemasaran	0.001	0.05	Diterima
Orientasi Kewirausahaan	0.031	0.05	Diterima
Religiusitas	0.289	0.05	Ditolak

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh ($\text{sig} \leq 0.05$). Hasil yang diperoleh tersebut didukung oleh hasil penelitian Sulaeman (2018), Wirawan (2017) serta hasil penelitian Fatmawati (2016) memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan semakin jelas dan tepat orientasi pasar dari sebuah usaha akan meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha.

Pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh. ($\text{sig} < 0.05$). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sefrianto (2022), Wirawan (2017) dan hasil penelitian Sulaeman (2018) yang juga menemukan semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki seseorang maka akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh ($\text{sig} > 0.05$). Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian Rois (2016) yang menemukan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal yang sama juga diperoleh dalam penelitian Ferinaldy et al., (2019) menemukan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner saji di Kota Marangin.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh. Sesuai dengan hasil yang diperoleh maka di ajukan saran bagi pengelola UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh dengan mengacu pada nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sedang sehingga diharapkan terus menjaga orientasi mereka kepada pasar atau konsumen. Dalam hal ini, pengelola harus dapat terus menjaga kualitas produk kuliner yang mereka tawarkan kepada konsumen. Disamping itu pengelola usaha harus menjaga kualitas layanan, disamping adanya menu kuliner yang berkualitas. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner khususnya di Kota Sungai Penuh Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- [2] Ferinaldy, F., Muslikh, M., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi

- Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(2), 211–222. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v1i2.1531>
- [3] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- [4] Polandos, P. M., Engka, D. S. M., Tolosang, K. D., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(04), 36–47.
- [5] Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Eprints Uny*, 1–187.
- [6] Sefrianto, S. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota). *Manajemen*, 1(1), 1–2.
- [7] Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166.
- <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- [8] Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>