

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA PADANG)

Afdhal Dinil Haq¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: afdhalhaqqqq@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Peningkatan dan pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu hal penting terhadap pembangunan suatu negara. Salah satu yang memiliki kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi khususnya bagi negara Indonesia ialah dengan adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu kegiatan yang mendominasi lebih dari 95% struktur perekonomian di Indonesia dan ikut menyumbang pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa negara. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis baik sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, UMKM juga ikut menyumbang pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa Negara. Secara sosial politis, fungsi sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pemberantasan kemiskinan. Selain itu usaha kecil merupakan kebutuhan yang mendasar bagi negara kita yang menganut sistem kerakyatan. Melihat peran dan potensinya yang demikian besar, sangat beralasan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah ini semaksimal mungkin guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perekonomian daerah [1]. Kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat. Sebagai kota pusat pemerintahan Sumatera Barat, Kota Padang menjadi salah satu sentral bisnis dengan jumlah UMKM yang lebih banyak dari kabupaten lain di Sumatera Barat. Pemerintah Kota Padang juga mengarahkan agar UMKM juga melakukan pemasaran secara *digital* agar semakin banyaknya menjangkau konsumen baik dalam ataupun luar Kota Padang agar terus dapat meningkatkan kinerja dan daya saing. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka setiap UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif diantaranya adalah dengan memperhatikan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil dari sebuah upaya atau strategi yang diterapkan perusahaan untuk selanjutnya digunakan untuk melihat dan mengukur keberhasilan suatu usaha [2].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur *Measurement Model Assesment (MMA)* yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)*.

Pemilik UMKM di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel orientasi pasar dijadikan sebagai independen dan kinerja pemasaran sebagai dependen, dengan kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [3]. Kriteria responden yang pertama yaitu pengelola UMKM di Kota Padang, umur usaha yang dikelola minimal 1 tahun. Sampel diambil sebanyak minimal 60 responden [3]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran) maka jumlah variabel dikali 20 = 60 [3]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [4]. Prosedur bootstrapping memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [4].

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,478	2,204	0,028	H1 Diterima
Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing	0,803	11,395	0,000	H2 Diterima
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,005	0,021	0,983	H3 Ditolak

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai original sample yaitu 0,478 (orientasi pasar ke kinerja pemasaran), 0,803 (orientasi pasar ke keunggulan bersaing), 0,005 (keunggulan bersaing ke kinerja pemasaran).Kemudian terlihat juga bahwasanya orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan melihat T Statistik 2,204 > 1,96 dan nilai P Values 0,028 < 0,05, orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai T Statistik 11,395 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan T Statistik 0,005 < 1,96 dan P Values 0,983 > 0,05.

Tabel 2 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,004	0.021	0.983	H4 Ditolak

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan keunggulan bersaing tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.004. Nilai tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.983.Maka keputusannya adalah H₄ ditolak sehingga dapat disimpulkan keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran,Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing,Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran,Keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia, R, Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* . 20 (1),27-38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- [2] Hidayat,S., & Murwatiningsih. (2018).Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1),98-109.
- [3] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Aquares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Sefnedi, S. (2017). The Market Orientation and Performance Relationship: the Empirical Link in Private Universities. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 19(1), 28-37. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28-37>

