

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Arif Budiman

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: arbud56@gmail.com, & sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perekonomian Indonesia secara nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat terjadinya pandemi Covid 19 yang memuncak di pertengahan tahun 2020 yang lalu. Namun dimasa pandemi Covid 19 yang cenderung membatasi pola aktifitas masyarakat diluar rumah telah mendorong meningkatnya usaha kecil dan menengah di Seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. Selama pandemi usaha kecil menengah menjadi benteng pertahanan ekonomi daerah khususnya di Kabupaten Solok selama pandemi. Keberadaan UKM sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hariannya, selain itu kehadiran UKM dimasa pandemi hingga saat ini juga menjadi motor penggerak perekonomian di Kabupaten Solok.

Menurut [1] perubahan kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. [2] juga mengungkapkan meningkat atau menurunnya kinerja pemasaran UMKM dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan nilai religiusitas yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahannya. Ketika pelaku usaha memiliki orientasi pasar dan konsep kewirausahaan yang kuat maka akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran usaha yang dapat diamati dari meningkatnya nilai penjualan, market share hingga terus bertambahnya jumlah konsumen yang membeli produk UMKM yang di tawarkan. Menurut [3] salah satu faktor kunci yang mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha adalah adanya orientasi pasar yang jelas dan spesifik dari sebuah usaha. Orientasi pasar sangat berkaitan dengan adanya segmentasi pasar, dalam hal ini segmentasi menunjukkan adanya pembagian pasar dari pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Setiap usaha harus dapat menentukan satu segmentasi pasar yang tentunya akan menjadi hal penting dalam pelaksanaan orientasi pasar. Pengelompokan pasar pada usaha UMKM pada

umumnya berkaitan dengan demografis masyarakat yang meliputi gender, usia, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Dengan ketepatan yang baik dalam menentukan orientasi pasar akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran dari sebuah usaha.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang pelaku usaha UMKM di Kabupaten Solok. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam metode tersebut pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan kriteria yang terdapat pada populasi tujuan untuk memperkecil jumlah populasi yang akan dijadikan sampel. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Solok.

Pada penelitian ini digunakan empat variabel. Kinerja pemasaran merupakan variabel pertama, untuk mengukur kinerja pemasaran digunakan indikator yang diadopsi dari [4] yaitu terdiri dari peningkatan penjualan, bertumbuhnya market share, dan meningkatnya penjualan. Orientasi pasar merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur orientasi pasar maka digunakan customer orientation, competitor orientation dan coordination between function [1]. Variabel ketiga adalah orientasi kewirausahaan yang diukur dengan menggunakan indikator innovation, proactive, dan risk taking [4], sedangkan untuk mengukur religiusitas maka digunakan pernyataan yang diadopsi dari [5]. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Smart PLS melalui Structural Equation Model (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan smart PLS maka dilakukan pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	Hasil
OP -> Kinerja	0.134	0.418	H₁ Ditolak
OK -> Kinerja	0.213	1.431	H₂ Ditolak
RL -> Kinerja	0.568	2.815	H₃ Diterima
OP*RL -> Kinerja	0.561	4.025	H₄ Diterima
OK*RL -> Kinerja	0.499	3.887	H₅ Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat besarnya original sampel antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran adalah 0.134. Nilai tersebut secara statistik di buktikan dengan nilai T-statistik sebesar $0.418 < 1.96$, sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan original sampel sebesar 0.213 antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat dengan nilai T-statistik sebesar $1.431 < 1.96$, Maka dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan besarnya koefisien original sampel yang terbentuk antara religiusitas dengan kinerja pemasaran adalah sebesar 0.568. Hasil tersebut juga dibuktikan dengan nilai T-statistik $2,815 > 1.96$, maka dapat disimpulkan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Pada tahapan pengujian hipotesis keempat terlihat religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dengan nilai original sampel sebesar 0.561. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai T-statistic sebesar $4,025 > 1.96$. Maka dapat disimpulkan religiusitas memoderasi (memperkuat) hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Pada tahapan pengujian hipotesis kelima terlihat religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran dengan nilai original sampel sebesar 0.499. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai T-statistic sebesar $3.887 > 1.96$. Maka dapat disimpulkan religiusitas mampu memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok

KESIMPULAN

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan Religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Pada pengujian efek moderasi ditemukan religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi pemasaran dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan religiusitas juga mampu memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Sulaeman, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)," *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 154–166, 2018.
- [2] S. Sefnedi, "the Market Orientation and Performance Relationship: the Empirical Link in Private Universities," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 1, pp. 19–39, 2017.
- [3] J. Wirtz and C. Lovelock, *Service Marketing People, Technology, Strategy*, Seventh Ed., no. January. Boston: Prentice-Hall, 2011.
- [4] H. Novrianda, A. Shar, and D. Arisandi, "Increasing Marketing Performance through Development of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation (A Study on the Participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu Province)," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 15084–15097, 2022.
- [5] F. Afyanti Tripuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 54–69, 2019.