

# PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA PADANG

(Studi Kasus UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kota Padang)

Didi Fernando<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : [didifernando961@gmail.com](mailto:didifernando961@gmail.com), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha sakala besar maupun usaha kecil. Besarnya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasarannya. Banyak cara yang dilakukan agar usahanya tidak kalah bersaing sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ramai.

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama UMKM di Indonesia terutama di Kota Padang yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Meskipun diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian pekerja di Indonesia, tetapi kontribusinya dalam *output* nasional dikategorikan rendah. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan UMKM meningkatkan kinerja pemasaran

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang dimiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan dalam kompetitif dalam hal

kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya [1].

Menurut [2] mengidentifikasi orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Menurut [3] orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk membuktikan dan menganalisa pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 111 orang responden pelaku UMKM kuliner dalam kemasan di kota padang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan survei yaitu melalui penyebaran kusioner yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.

Pada penelitian ini kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan pernyataan yang di adaptasi oleh [4] yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan, untuk variabel orientasi pasar diukur dengan menggunakan pernyataan yang di adaptasi oleh [5] yaitu berjumlah 3 pernyataan, sedangkan untuk variabel orientasi kewirausahaan diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang di adaptasi dalam penelitian [6]. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (OLS) sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis**

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig	Cut Off	Hasil
Constanta	2.121			
Orientasi Pasar	0.236	0.000	0.05	H <sub>1</sub> Diterima
Orientasi Kewirausahaan	0.280	0.000	0.05	H <sub>2</sub> Diterima
R <sup>2</sup> = 0.684				
F-sig = 0.000				

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan variabel orientasi pasar memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.236 temuan tersebut secara statistik dibuktikan dengan nilai sig 0.000. Hasil yang diperoleh menunjukkan sig 0.000 jauh di bawah 0,05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan

orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan variabel orientasi kewirausahaan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.280 temuan tersebut secara statistic dibuktikan dengan nilai sig 0.000. Hasil yang diperoleh menunjukkan sig 0.000 jauh di bawah 0,05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Padang. Temuan yang diperoleh mengisyaratkan ketika pelaku usaha memiliki implementasi nilai orientasi pasar yang kuat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kota Padang sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kemasan di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan ketika pelaku usaha memiliki orientasi sebagai wirausaha yang kuat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yaitu ukuran atau jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga hal tersebut diyakini akan mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, oleh sebab itu disarankan bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperbesar ukuran sampel, dengan

memperluas wilayah observasi tidak hanya di Kecamatan Padang Utara saja, dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Dengan adanya ukuran sampel yang lebih besar dan responden yang lebih tepat diharapkan hasil yang diperoleh akan lebih baik dan akurat dari penelitian saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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>
- [2] Sefnedi, S. (2017). the Market Orientation and Performance Relationship: the Empirical Link in Private Universities. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 19–39.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28-37>
- [3] Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146.  
<https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- [4] Ferdinand, Augusty Tae. (2005). *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro ISBN: 979-704-361-4
- [5] Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- [6] Jalali et al. 2014. Entrepreneurial Orientation and Performance: The Interaction Effect of Costumer Capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Develepment*, (10)1: h: 48-68.