

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus: UMKM Kuliner Saji Kota Padang)

Nindi Wulan Syafitri¹⁾, Irda²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: nnindywlans@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat diharapkan keberhasilannya baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Membuka usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu cara masyarakat untuk membantu pembangunan nasional [1]. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat (2022) bahwa mayoritas UMKM di Sumatera Barat di dominasi oleh UKM yang berada di Kota Padang yaitu sebanyak 13.837 usaha (21,24%). Hal ini memberikan makna bahwa kinerja UKM di Kota Padang merupakan refleksi dari kinerja UKM Sumatera Barat.[2]. UMKM kuliner di Kota Padang didominasi oleh kuliner saji yaitu sebanyak 13.923 usaha sementara kuliner kemasan hanyalah 3.920 usaha. Berdasarkan lokasi (Kecamatan), Kecamatan Kuranji memiliki paling banyak UMKM Kuliner Kemasan (16,33%) dan Kuliner Saji (14,10%), kemudian diikuti oleh Kecamatan Koto Tengah yang memiliki Kuliner Kemasan 595 usaha (15,18%) dan Kuliner Saji 1.891 (13,58%) [3]. Keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kinerja pemasarannya. Menurut Noor et al.,(2022) kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Sementara Kiki et al., (2020) menjelaskan kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan dalam mengukur sampai mana prestasi pasar dapat tercapai oleh perusahaan. Salah satu daerah yang menyadari betapa pentingnya eksistensi UMKM kuliner adalah Kota Padang [4]. Salah satu variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing (Nuril & Riani, 2024; Sugiarto & Titin, 2024). Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan atau UMKM

yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Cynthia & Hendra, 2014) [5]. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan (Kiki et al., 2020; Kuncoro & Samekto, 2023; Prawita et al., 2024; Sefnedi et al., 2022). Orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan bisnis dan pekerjaan (Kiki et al., 2020) [6]. Walaupun orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing merupakan variabel penentu terhadap kinerja pemasaran, namun beberapa penelitian menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Marsiana et al., 2022b; Musrifah & Murwatingsih, 2017). [7]. Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Noor et al., (2022) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *digital marketing*, variabel mediasi adalah keunggulan bersaing dan variabel terikat kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini mengganti variabel bebasnya (*digital marketing*) dengan variabel orientasi kewirausahaan yang didukung oleh penelitian (Jesica et al., 2022) dan Kiki et al., (2020) [8].

METODE

Objek penelitian adalah UMKM kuliner saji yang berada di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner saji Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang sebanyak 1.963 UMKM. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti [9]. Dengan jumlah sampel 95 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software*

SmartPLS 3.0 yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [10]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,363	2,764	0,006	H1 Diterima
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0,346	3,075	0,002	H2 Diterima
Keunggulan Bersaing-> Kinerja Pemasaran	0,408	2,913	0,004	H3 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,363 (bertanda positif), *T statistics* 2,746 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,006 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpegaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki *original sample* 0,346 (bertanda positif), *T statistics* 3,075 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpegaruh positif terhadap keunggulan bersaing (H2 diterima). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,408 (bertanda positif), *T statistics* 2,913 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpegaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Hasil pengujian hipotesis keempat (H₄) tentang keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran menemukan *original sample* 0,141, *T statistics* sebesar 2,493 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,013 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan keunggulan bersaing terbukti memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan

dan kinerja pemasaran, sehingga hipotesis keempat (H₄) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penetian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada UMKM Kuliner Saji Kota Padang menunjukkan bahwa, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan responden yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, untuk menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afif, N. R., TontowiJauhari, & Bothy, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal EKBIS*, 21(2), 178–188.
- [2] Aguzman, G. (2021). Teori Resource Based View. In *Binus University (Binus Entrepreneurship Centre)*. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/30/teori-resource-based-view-2/>
- [3] Albertino, P. G., I Gusti, A. K. G., & Ida, B. S. (2020). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Customer Relationship Management. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 508–527.
- [4] Cynthia, V. D., & Hendra, T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- [5] Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiyono.

- (2020). Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(200), 413–423. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/N2048136145.pdf>
- [6] Ferdinand, A. T. (2005). *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Indah, M., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- [8] Ismail, A. I., Rose, R. C., Uli, J., & Abdullah, H. (2012). A review on the relationship between organizational systems and performance. *International Business Management*, 6(2), 286–293. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.286.293>
- [9] Jesica, E. B. S., Wan, R. A., & Hery, S. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.991>
- [10] Kiki, Z., Rudarti, & Wijang, S. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 73–83. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 9*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [12] Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2021). Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 47–59.
- [13] Nuril, H., & Riani, S. W. (2024). Keunggulan Bersaing Dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Di. *Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisnis*, 01(04), 575–592.
- [14] Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2)