

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh)

¹Dozan Debisya, ²Sefnedi S.E., M.M., Ph.D
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹debisyadozan@gmail.com, ²sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan yang sangat fundamental pada struktur ekonomi masyarakat di Indonesia, terhitung dari akhir tahun 2019 sampai saat Bangsa Indonesia mengalami pandemi Covid 19. Pada saat pandemi aktifitas ekonomi sangat terganggu, karena pemerintah berusaha membatasi ruang gerak masyarakat dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPKM). Salah satu kota di provinsi Jambi yang memiliki jumlah UMKM yang terus bertambah hingga 2023 adalah Kota Sungai Penuh, dimana kota tersebut merupakan kota administratif di Kabupaten Kerinci. Usaha kuliner merupakan usaha paling banyak dikembangkan oleh masyarakat Sungai Penuh, mengingat jika diamati dari demografis masyarakat kota Sungai Penuh, pada umumnya masyarakat disana di dominasi dari pendatang seperti Minang, Jawa, Melayu, dan berbagai suku bangsa lainnya. keberhasilan usaha UMKM sangat tergantung kepada kemampuan pengelolanya untuk mendorong stabilitas pencapaian kinerja pemasaran. Hal tersebut tentu dapat diukur dari jumlah penjualan baik yang bersifat harian, mingguan atau bahkan bulanan[1]. Konsep usaha street food merupakan usaha jenis kuliner yang menyajikan barang konsumsi dalam bentuk makanan di berbagai lokasi yang strategis, seperti di trotoar, atau menggunakan lapangan yang terletak strategis. Kelebihan dari metode penjualan street food, para pelaku usaha menawarkan produk berkualitas, siap saji, tetapi dengan harga yang terjangkau. Dengan sistem tersebut diyakini akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran. orientasi pasar yang tepat akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran yang diamati dari peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan yang membeli produk[2]. orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin kuat nilai nilai wirausaha dalam diri seseorang yang mengembangkan usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM[3].

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR)[4], 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)[5]. Seluruh pelaku usaha UMKM kuliner saji yang berdomisili di Kota Sungai Penuh dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dijadikan sebagai independen dan variabel kinerja pemasaran sebagai dependen, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Ciri-ciri yang di pakai yaitu Berdomisili di Kota Sungai Penuh, pelaku UMKM kuliner saji yang beroperasi minimal 1 tahun. Sampel diambil sebanyak 165 responden di hitung berdasarkan perhitungan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dengan cara jumlah item dikali 5. Dalam penelitian ini terdapat 33 item pernyataan (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $33 \times 5 = 165$ sampel.

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. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. 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.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,640	7,494	0,000	H1 Diterima
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,123	1,168	0,243	H2 Ditolak
Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing	0,435	5,056	0,000	H3 Diterima
Orientasi Kewirausahaan-> Keunggulan Bersaing	0,476	5,528	0,000	H4 Diterima
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	-0,332	2,837	0,005	H5 Diterima

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,640 (bertanda positif), *T statistics* 7,494 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,123 (bertanda negatif), *T statistics* 1,168 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,243 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran (H2 ditolak). Pengaruh Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing memiliki *original sample* 0,435 (bertanda positif), *T statistics* 5,056 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (H3 diterima). Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki *original sample* 0,476 (bertanda positif), *T statistics* 5,528 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (H3 diterima). Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,332 (bertanda positif), *T statistics* 2,837 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa

keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H5 diterima).

Tabel 2. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing -> Orientasi Pasar ->Kinerja Pemasaran	-0,158	2,410	0,016	H6 Diterima
Keunggulan Bersaing -> Orientasi Kewirausahaan ->Kinerja Pemasaran	-0,144	2,274	0,023	H7 Diterima

Berdasarkan Tabel 2. di atas terlihat bahwa pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,158, *T statistics* sebesar 2,410 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,016 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, sehingga (H6 diterima). Pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran memiliki *original sample* 0,144, *T statistics* sebesar 2,274 (Besar dari 1,96) dan *P values* 0,023 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, sehingga (H7 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh. Keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel

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 Sungai Penuh

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] 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>
- [3] 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.
- [4] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. ALfabeta Bandung.
- [5] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.