

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM KULINER
(STUDI KASUS : UMKM KULINER SAJI DI KECAMATAN
LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG)**

Anryfestu Indria¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: anryfestu31@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Peran industri dalam sebuah negara atau kota dapat di lihat memiliki peran sebagai salah satu pendorong kemajuan perekonomian di daerah itu sendiri. Seperti halnya perkembangan UMKM yang menjadi salah satu penggerak faktor ekonomi disuatu negara. UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah.

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM kuliner saji harus mampu beradaptasi dengan cepat dan memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan bisnisnya. Dalam mempertahankan eksistensi usaha dan mengikuti trend pasar pelaku UMKM harus mampu memilih dan menetapkan strategi yang akan digunakannya, sehingga mampu mengatasi segala permasalahan terkait kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha [1].

Masing-masing perusahaan berusaha menetapkan strategi yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Setiap strategi yang ditetapkan oleh perusahaan mengharapkan kinerja terbaik yang dapat dihasilkan, dalam hal ini adalah kinerja pemasaran [2]. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi perusahaan yang telah dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen [3].

Variabel yang mempengaruhi *kinerja pemasaran* diantaranya adalah *orientasi kewirausahaan* dan *orientasi pasar*. *Orientasi kewirausahaan* adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Orientasi kewirausahaan* merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu Perusahaan [4].

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *kinerja pemasaran* adalah *orientasi pasar*. *Orientasi pasar* adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen dan sebagai penetapan sasaran konsumen strategis, membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen [5].

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, jumlah pelaku usaha di Kecamatan Lubuk Begalung mengalami penurunan dari 1845 pelaku usaha pada tahun 2021, menjadi 1486 pelaku usaha pada tahun 2022, dan terus menurun menjadi 1466 pelaku usaha pada tahun 2023. Potensi penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai aspek, termasuk faktor ekonomi, sosial dan kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti pengaruh *kinerja pemasaran* pada UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

METODE

Objek penelitian ini adalah UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner saji yang berada di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di dapat dengan menggunakan rumus Slovin. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban [6]. 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 *R-square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket.
Orientasi kewirausahaan - > Kinerja Pemasaran	0,617	6,352	0,000	H1 Diterima
Orientasi Pasar - > Kinerja Pemasaran	0,276	2,921	0,004	H2 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *orientasi kewirausahaan* terhadap *kinerja pemasaran* memiliki *original sample* 0,617 (bertanda positif), *T statistics* 6,352 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *orientasi kewirausahaan* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran* (H1 diterima). Pengaruh *orientasi pasar* terhadap *kinerja pemasaran* memiliki *original sample* 0,276 (bertanda positif), *T statistics* 2,921 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *orientasi pasar* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran* (H2 diterima).

Diperoleh hasil *R-Square* variabel *kinerja pemasaran* adalah sebesar 0,748 atau 74,8%, nilai tersebut menyatakan bahwa 74,8% variabel *kinerja pemasaran* dipengaruhi oleh *orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar*. Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Orientasi kewirausahaan* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran* UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. (2) *Orientasi pasar* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran* UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

Dari kesimpulan disarankan pada pelaku Usaha UMKM kuliner saji di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang selalu berupaya untuk

mengatasi ketidakpuasan konsumen dengan cara berani menerima resiko atau kesalahan yang telah diperbuat dan hendaknya aktif dalam pemantauan strategi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Sosial And Political Science*, 1–12.
- [2] Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Ukm Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i4.9865>.
- [3] Saisaria Mandasari, I. C. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan Di Kota Denpasar). *Warmadewa Management And Business*
- [4] Hanif, Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi Umkm Binaan Kpw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 89–103. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.521>
- [5] Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting Feb Ums* 3, 231–238.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19 Ed.). Alfabeta, Cv.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.