

## **Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang**

**Abdul Fadil<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) [afadil010703@gmail.com](mailto:afadil010703@gmail.com), 2) [Irda@bunghatta.ac.id](mailto:Irda@bunghatta.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa pemilik UMKM jasa di Kecamatan Koto Tangah. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dengan jumlah sampel 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat UMKM jasa di Kota Padang Kec Koto Tangah. Metode analisis data yang digunakan adalah SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM jasa di Kecamatan Koto Tangah.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM jasa.

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of marketing strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation on the performance of service-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang City. The sample in this study consists of several owners of service MSMEs located in Koto Tangah District. The sampling method used is purposive sampling based on predetermined criteria, with a total sample of 80 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires directly to service MSME actors in Koto Tangah District, Padang City. The data analysis method used is SMART-PLS. The results of this study indicate that marketing strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation have a positive effect on the performance of service MSMEs in Koto Tangah District.*

**Keywords:** Marketing strategy, market orientation, entrepreneurial orientation, service MSME performance.

### **PENDAHULUAN**

Latar belakang penelitian ini berangkat dari peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk di tingkat daerah seperti Kota Padang. UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing, terutama di sektor jasa yang berkembang pesat di Kecamatan Koto Tangah. Banyak pelaku UMKM jasa di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa strategi pemasaran yang matang, pemahaman pasar yang baik, maupun semangat kewirausahaan yang adaptif. Kondisi tersebut berdampak pada kinerja usaha yang kurang optimal, seperti rendahnya pendapatan, pelanggan yang tidak stabil, hingga kesulitan

bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM jasa di Kecamatan Koto Tangah. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menjawab apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM, apakah orientasi pasar memiliki peranan dalam mendorong kinerja yang lebih baik, serta apakah orientasi kewirausahaan berkontribusi positif terhadap kinerja usaha jasa yang dijalankan pelaku UMKM.

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Secara akademis, hasil penelitian dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain: bagi peneliti sendiri sebagai tambahan wawasan mengenai hubungan strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM; bagi pelaku UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi dan mengambil keputusan untuk meningkatkan daya saing; serta bagi peneliti lain sebagai referensi yang dapat dibandingkan dalam penelitian berikutnya.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Kinerja Umkm**

Idayu et al., (2021) Dimana UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan secara perorangan ataupun kelompok yang bertujuan untuk mengsejahterakan individu ataupun kelompok yang memiliki peran strategis dalam Pembangunan ekonomi nasional, pertumbuhan tenaga kerja dan distribusi hasil Pembangunan.

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (D Butler, 2006), sebagai berikut:

1. Pertumbuhan modal usaha
2. Pencapaian pangsa pasar
3. Pertumbuhan penjualan
4. Peningkatan pendapatan pribadi

### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses yang berorientasi pada dorongan pasar, dengan pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan kebutuhan dan kondisi lingkungan untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggan atau konsumen. Strategi ini juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan lingkungannya. Untuk pencapaian sebuah tujuan pemasaran, dibutuhkan sebuah pola pikir pemasaran yang akan digunakan ke depannya. Di dalam pola pikir pemasaran tersebut terdapat strategi yang detail dan jelas terkait misalnya penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), pendanaan dan pasar sasaran (Yusup and Ramdani, 2022).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Nasruddin, 2021), sebagai berikut:

- 1) Pemilihan pasar merupakan memilih pasar yang akan dituju dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dituju.

- 2) Perencanaan produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang dijual dan bisa juga menurut penawaran pada individual masing-masing.
- 3) Sistem distribusi merupakan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 4) Penetapan harga merupakan menentukan harga yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk atau jasa kepada konsumen.
- 5) Komunikasi pemasaran merupakan promosi untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki.

Menurut penelitian terdahulu (Numat et al., 2022) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemudian juga sejalan dengan penelitian (Tirtayasa et al., 2021) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

### **3. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar menjadi aspek penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan, di mana perusahaan menyadari pentingnya selalu berada dekat dengan pasar mereka. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perilaku dan aktivitas perusahaan merepresentasikan penerapan konsep pemasaran, (Tjiptono, F., & Chandra, 2024).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Tomaskova, 2008) dan (Ospina & Perez, 2013), sebagai berikut,

1. Orientasi pesaing
2. Orientasi pelanggan
3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Menurut penelitian terdahulu (Elvina, 2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

### **4. Orientasi Kewirausahaan**

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadi landasan serta sumber daya dalam mencari peluang menuju keberhasilan. Beberapa ahli manajemen mengemukakan tiga dimensi utama dari kecenderungan organisasional dalam menjalankan proses manajemen kewirausahaan, yaitu kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, dan sifat proaktif (Sinkula., 2023), Kompetensi kewirausahaan diperlukan dalam penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing yang kuat melalui kemampuan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun jiwa kewirausahaan mencakup lima aspek utama, yaitu otonomi, inovatif, keberanian mengambil risiko, proaktivitas, dan agresivitas dalam persaingan.

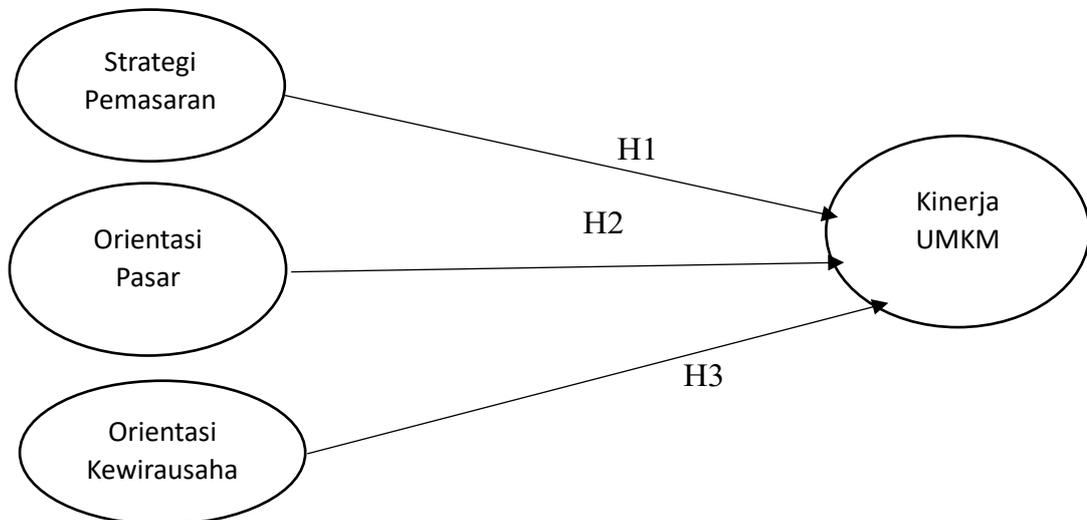
Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Al Mamun et al., 2017), sebagai berikut:

1. *Kreatif*
2. *Inovatif*
3. *Keberanian mengambil resiko*
4. *Proaktif*

Menurut penelitian terdahulu (Hamel & Wijaya, 2021) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

## 5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Konseptual



1. H1: Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang.
2. H2: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Jasa di Koto Tangah, Kota Padang.
3. H3: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Jasa di Koto Tangah, Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang. Populasi yang digunakan adalah UMKM yang berada di Koto Tangah, Kota Padang.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Koto Tangah, Kota Padang yang jumlah secara pasti belum di ketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelaku UMKM yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut (Sugiono, 2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Strategi pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $4 \times 20 = 80$  sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik UMKM jasa
- 2) Berdomisili di Koto Tangah, Kota Padang
- 3) UMKM tersebut beroperasi minimal 2 tahun

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

### 4. Teknik Analisis Data

#### A. Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) Memfokuskan pada hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan (Hair et al., 2019) adalah:

##### a. Convergent validity

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together Secara umum, *convergent validity* dapat diartikan sebagai sejauh mana item-item pengukuran pada suatu variabel mampu berkorelasi dan menyatu secara konsisten. Dalam proses penilaian convergent validity terdapat empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu outer loading > 0,7; cronbach's alpha > 0,7; composite reliability > 0,7; average extracted variance (AVE) > 0,5.

##### b. Discriminant validity

Validitas diskriminan menggambarkan perbedaan atau keunikan suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengukurannya dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan cross loadings.

#### B. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau melakukan generalisasi. Analisis ini dirancang untuk menggambarkan setiap variabel penelitian melalui penyajian data dalam tabel distribusi frekuensi, sekaligus menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Perhitungan TCR bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pencapaian variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu dilakukan penjumlahan skor total jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan menggunakan rumus perhitungan skor total, yaitu (Arikunto,2006).

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.F}) + (\text{STS.f})$$

Dengan keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

F = Frekuensi

Untuk menghitung rata-rata skor setiap indikator dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, digunakan rumus berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = (\text{Skor total} / n)$$

n = Jumlah Responden

### C. R Square

Menurut (Sugiyono, 2013) R square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Adapun kriteria nilai R square adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Kriteria R Square**

Nilai R Square	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber:(Hair et al.,2014)

### D. Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model structural yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan kausalitas. Menurut (Hair et al., 2014) pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari nilai T Statistics dan P Values:

- Apabila suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki  $T$  statistics  $> 1,96$  values  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- Apabila suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki  $T$  statistics  $< 1,96$  dan  $P$  values  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Response Rate dan Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 89 kuesioner yang di sebarakan kepada pemilik UMKM jasa di Koto Tangah. Dari jumlah tersebut 80 kuesioner dapat di analisis sehingga tingkat respons penelitian ini mencapai 89% mayoritas responden kebanyakan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (63,7%), kebanyakan usia responden adalah 30 tahun sebanyak 8 orang (10,0%), jenis produk usaha, dimana kebanyakan responden adalah Photo Copy sebanyak 23 orang (28,7%), jenis Posisi Dalam Usaha, dimana kebanyakan responden Pemilik sebanyak 80 orang (100,0%), dan atas jenis Lokasi/Tempat Usaha, dimana kelurahan Air Pacah sebanyak 22 orang (27,5%).

#### Measurement Model Assessment

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah eliminasi indikator yang tidak valid, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel dan valid (Hair et al., 2014). pengujian discriminant validity melalui *Fornell-Larcker* dan *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria.

#### Analisis R Square

$R$  square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Analisis R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja UMKM	0.580	0.563

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kinerja UMKM R sebesar 0,580 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kinerja UMKM terhadap strategi pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan adalah 58% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

**Tabel 10 Hasil Analisis *Structural Model Assessment***

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hipotesis
Strategi pemasaran -> Kinerja UMKM	0.251	2.252	0.025	(H1) Diterima
Orientasi pasar -> Kinerja UMKM	0.322	2.726	0.007	(H2) Diterima
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja UMKM	0.277	2.645	0.008	(H3) Diterima

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh startegi pemasaran terhadap kinerja UMKM memiliki *original sample* 0,251 yang dapat diartikan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM mempunyai arah yang positif. Selain itu strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM juga memiliki T Statistic  $2,252 > 1,96$  dan *P values*  $0,017 < 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Orientasi pasar terhadap kinerja UMKM memiliki *original sample* 0,322 yang dapat diartikan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM mempunyai arah yang positif. Selain itu orientasi pasar terhadap kinerja UMKM juga memiliki *T Statistic*  $2,726 > 1,96$  dan *P values*  $0,007 < 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM memiliki *original sample* 0,277 yang dapat diartikan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM mempunyai arah positif. Selain itu orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM juga memiliki *T Statistic*  $2,645 > 1,96$  dan *P values*  $0,008 < 0,05$  dimana dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis 3 (H3) diterima.

## Pembahasan

### A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel strategi pemasaran pada jasa UMKM di Kota Tengah tergolong cukup baik, dibuktikan dengan skor rata-rata sebesar 3,81 dan TCR 76,25%. Sementara itu, kinerja UMKM jasa di Kota Tengah juga tergolong cukup baik, dengan skor rata-rata 3,73 dan TCR 74,56%. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1)

mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai original sample sebesar 0,251, yang menandakan pengaruh positif. Selain itu, strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM memiliki T-Statistic  $2,252 > 1,96$  dan P-Value  $0,025 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran, semakin tinggi pula kinerja UMKM. Hal tersebut disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar merupakan proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penilaian terus-menerus terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Akbar Fanreza & Kramadibrata, 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, (Numat et al., 2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dan (Tirtayasa et al., 2021) juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM.

### **B. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel orientasi pasar pada jasa UMKM di Kota Tangah tergolong cukup baik, dibuktikan dengan skor rata-rata 3,82 dan TCR 76,3%. Sementara itu, kinerja UMKM jasa di Kota Tangah juga tergolong cukup baik, dengan skor rata-rata 3,73 dan TCR 74,56%

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai original sample sebesar 0,322, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Selain itu, orientasi pasar terhadap kinerja UMKM memiliki T-Statistic  $2,726 > 1,96$  dan P-Value  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan baik cenderung meningkatkan kinerja UMKM nya.

Penjelasan ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, (Juminawati et al., 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Kemudian dalam penelitian (Elvina, 2020) ga menemukan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

### **C. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM**

Hasil analisis deskriptif enunjukkan bahwa penerapan variabel orientasi kewirausahaan pada jasa UMKM di Kota Tangah tergolong cukup baik, dibuktikan dengan skor rata-rata 3,92 dan TCR 78,31%. Sementara itu, kinerja UMKM jasa di Kota Tangah juga tergolong cukup baik, dengan skor rata-rata 3,73 dan TCR 74,56%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai original sample sebesar 0,277, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Selain itu, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM memiliki T-Statistic  $2,645 > 1,96$  dan P-Value  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Para pengusaha telah menunjukkan keagresifan dalam berwirausaha, aktif bersaing, serta keberanian mengambil risiko, misalnya dengan membuka usaha baru, mempromosikan produk

melalui pameran, dan tanggap terhadap peluang pasar untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penjelasan ini diperkuat oleh penelitian (Theofadilla & Handoyo, 2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, (Zuliasanti et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, dan penelitian (Hamel & Wijaya, 2021) juga mendukung temuan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang, Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM jasa di Koto Tangah, Kota Padang.

## ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bung Hatta, dosen pembimbing, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Bin Yusoff, M. N. H. (2017). Validating the measurement of entrepreneurial orientation. *Economics and Sociology*, 10(4), 51–66. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-4/5>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian.pdf*. (n.d.).
- Christian and Mananeke. (2016). *Pengaruh inovasi Produk , Keunggulan Bersaing , dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM*. 1–9.
- D Butler. (2006). enterprise Planing and development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4 NO 1(2), 46–55.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi

- pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Nasruddin. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Holistic Journal of Management Research*, 9(2), 12–24. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i2.4480>
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1079>
- Ospina, J. M., & Perez, G. (2013). A measure of market orientation: Development and validation in a different cultural context. *Innovar*, 23(49), 41–49.
- Sinkula., B. dan. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Jadi Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2301–2309. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1584>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Theofadilla, A. yosef, & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Tomaskova. (2008). The Current Models Of Market Orientation • - Masaryk University, Czech Republic. *Annals of the University “Constantin Brâncuși” of Tg-Jiu*, 4(1), 9–16.
- Yusup and Ramdani. (2022). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi Manjemen*, 7(2), 125.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>