

**Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan
Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner
Saji di Kota Sungai Penuh**



Oleh:

LAURA ANDARI
1810011211207

Dosen Pembimbing:

Reni Yuliviona, SE., MM., Ph.D

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Laura Andari

NPM : 1810011211207

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kuliner saji dikota Sungai Penuh**

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Selasa, 28 Februari 2023**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si



YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laura Andari
NPM : 1810011211207
No Hp. : 081272302088
Alamat : Jl. Maransi Aia Pacah
Alamat Orang Tua : Koto Tengah, Semerap, Kab. Kerinci, Prov. Jambi

Dengan ini membuat pernyataan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini asli, tidak dijiplak/dicontoh dari Skripsi atau Karya Tulis orang lain.
2. LJS atau Nilai Akademik saya asli dan tidak dipalsukan.
3. Telah menyelesaikan semua Mata Kuliah.
4. Telah menyelesaikan semua biaya administrasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila dikemudian hari ada kekeliruan pada pernyataan yang saya buat ini, maka saya **bersedia menerima sanksi berupa pembatan Ujian Skripsi.**

Padang, 24 Februari 2023

Yang Menyatakan



Laura Andari
1810011211207

**Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Religiusitas Terhadap
Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Saji
di Kota Sungai Penuh**

Oleh

Laura Andari & Reni Yuliviona'

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

E-Mail: lauraandarii29@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memhuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang pelaku usaha UMKM Kuliner saji di Kota Sungai Penuh. Pemilihan sampel dilakukan secara random, melalui observasi lapangan dengan penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh, dalam pengujian yang sama ditemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Religiusitas & Kinerja Pemasaran

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and religiosity on the marketing performance of culinary MSMEs in the City of Sungaipuh. In this study, as many as 100 Culinary Serving MSME entrepreneurs were used in Sungaipuh City. Sample selection was carried out randomly, through field observations by distributing questionnaires to business actors. The data analysis method used is multiple linear regression and t-statistical testing. Based on the results of hypothesis testing, it was found that market orientation had a positive effect on marketing performance in MSME Culinary Serving in Sungai Lilin City, in the same test it was found that entrepreneurial orientation had a positive effect on marketing performance in MSME Culinary Serving in Sungai Lilin City, while religiosity had no effect on marketing performance on MSME Serving Culinary in Sungai Full City

Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Religiosity & MarketingPerformance*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	9
2.1.1.2 Konsep Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	11
2.1.2 Orientasi Pasar	12
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	12
2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar.....	13
2.1.2.3 Komponen Orientasi Pasar	14
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.3.2 Karakteristik Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.1.4 Religiusitas	18
2.1.4.1 Pengertian Religiusitas	18
2.1.4.2 Fungsi dan Karakteristik Religiusitas	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	21
2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	22

2.2.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.4.1 Kinerja Pemasaran.....	28
3.4.2 Orientasi Pasar	28
3.4.3 Orientasi Kewirausahaan	29
3.4.4 Religiusitas.....	30
3.5 Skala Pengukuran.....	30
3.6 Uji Instrumen	30
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Metode Analisis Data.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	33
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8 Pengujian Hipotesis.....	34
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.8.2 Uji F-statistik.....	35
3.8.3 Uji t-statistik.....	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	37
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	39
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas	39
4.1.2.2 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran	40
4.1.2.3 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Orientasi Pasar	40
4.1.2.4 Hasil Pengujian Instrumen Varibel Orientasi	

Kewirausahaan	41
4.1.2.5 Hasil Pengujian Instrumen Varibel Religiusitas ..	42
4.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.4.1 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	44
4.1.4.2 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	45
4.1.4.3 Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	46
4.1.4.4 Deskriptif Variabel Religiusitas.....	47
4.1.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.1.5.1 Hasil Pengujian Normalitas	49
4.1.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	49
4.1.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	51
4.1.5.4 Hasil Pengujian F-statistik.....	52
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh.....	54
4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh	55
4.2.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Penelitian.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
5.4 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Di Provinsi Jambi	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Di Kota Sungai Penuh Januari 2023	4
Tabel 3.1 Pilihan Jawaban Menurut Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Jawaban Responden PCR.....	33
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	37
Tabel 4.2 Demografis Responden.....	38
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Instrumen Variabel.....	40
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Orientasi Pasar	41
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Orientasi Kewirausahaan	41
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Instrumen Variabel <i>Religius Enrichment</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Religiusitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Instrumen Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	44
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	45
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	46
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Religiusitas	48
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.16 Hasil Pengujian F-statistik	52
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	5
-------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Demografis Responden	67
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	69
Lampiran 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran	70
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar	71
Lampiran 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar	72
Lampiran 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	73
Lampiran 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	74
Lampiran 8A Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas (Awal)	75
Lampiran 8B Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiustas (Perbaikan).....	76
Lampiran 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Religiusitas	77
Lampiran 10 Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
Lampiran 11 Hasil Pengujian Normalitas	79
Lampiran 12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
Lampiran 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran	81
Lampiran 14 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar	83
Lampiran 15 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	85
Lampiran 14 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Akibat dilaksanakannya program pemerintah tersebut perekonomian secara nasional mengalami penurunan. Masyarakat tentu menjadi sangat khawatir dengan kondisi tersebut, keterbatasan akibat ruang gerak yang dibatasi hampir saja menciptakan resesi secara nasional, akan tetapi dibalik keterbatasan gerak masyarakat untuk mendorong terjadinya mobilitas ekonomi yang tinggi dimasa pandemi. Masyarakat secara swadaya mengembangkan unit usaha berskala mikro dan menengah atau disebut dengan UMKM.

Keberadaan UMKM di tengah pandemi mampu menolong masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu dimasa pandemi UMKM bertumbuh dengan sangat pesat hampir diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan UMKM yang sangat signifikan adalah Provinsi Jambi. Unit usaha yang dikembangkan masyarakat meliputi kuliner siap saji, kuliner kemasan, kerajinan hingga dan berbagai usaha lainnya. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sungai penuh diperoleh data yang menunjukkan perkembangan UMKM terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Sungai Penuh

Jenis Usaha UMKM	Tahun (Unit Usaha)			
	2018	2019	2020	2021
Kuliner Saji	1741	1471	1821	2723
Kuliner Kemasan	342	411	432	489
Ultra Mikro	112	117	187	167
Usaha Pertanian	832	923	891	1023
Perkebunan	532	679	811	921
Kerajinan	144	262	352	410
Ritel	391	402	482	501
Jasa	1341	1041	943	872
Total	4094	4265	4976	6234

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sungai Penuh (2022)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah UMKM di seluruh wilayah Provinsi Jambi dari tahun 2018 sampai dengan 2021 yang lalu. Jenis UMKM yang paling tinggi pertumbuhannya dari rentang tahun tersebut adalah kuliner saji, walaupun demikian juga terdapat beberapa jenis UMKM yang justru gulung tikar di periode tahun 2019 hingga 2021 yaitu UMKM yang bergerak di bidang jasa. Dari data di atas peneliti menyimpulkan bahwa keberlanjutan usaha UMKM di Provinsi Jambi sangat ditentukan oleh kinerja pemasarannya, hal tersebut tentu diukur melalui jumlah penjualan yang dapat diraih UMKM dalam satu periode. Oleh sebab itu untuk menjaga eksistensi UMKM di berbagai bidang usaha sangat penting bagi peneliti untuk mencoba meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perubahan kinerja pemasaran UMKM khususnya di provinsi Jambi.

Salah satu kota di provinsi Jambi yang memiliki jumlah UMKM yang terus bertambah hingga 2021 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 Sungai Penuh, pada umumnya masyarakat disana didominasi dari pendatang seperti Minang, Jawa, Melayu, dan berbagai suku bangsa lainnya. Pada umumnya pendatang bekerja sebagai pedagang, pada umumnya produk-produk yang mereka hasilkan tergolong kepada usaha kuliner siap saji,

sedangkan kelompok masyarakat pribumi banyak mengembangkan usaha kerajinan dan kuliner kemasan.

Menurut Polandos et al., (2019) 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. Selain kinerja pemasaran juga dapat diamati dari meningkatnya jumlah konsumen pengunjung dan pembeli produk atau jasa UMKM atau juga dapat diamati dari pertumbuhan market share produk UMKM tersebut.

Menurut Kotler et al., (2019) kinerja pemasaran merupakan pencapaian atau hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran sebuah produk. Hasil tersebut dapat diamati dari volume penjualan, penambahan jumlah pelanggan hingga meningkatnya posisi pangsa pasar dari produk yang dijual. Setiap unit usaha tentu memiliki tujuan mendorong meningkatnya volume penjualan. Menyadari begitu pentingnya peran dari kinerja pemasaran, peneliti melakukan pra survei kepada 15 orang pelaku UMKM kuliner siap saji di Kota Sungai Penuh dengan jenis usaha *food street*.

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. Hal tersebut terlihat pada hasil pra survey yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara random di bulan Januari 2023. Hasil observasi yang dilakukan terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner
di Kota Sungai Penuh Januari 2023

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
<i>Sales Growth</i>												
1	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan penjualan produk	4	13.33	6	20.00	2	6.67	18	60.00	0	0.00	2.87
2	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan pertumbuhan secara berkelanjutan setiap tahun	3	10.00	8	26.67	2	6.67	15	50.00	2	6.67	2.83
<i>Customer Growth</i>												
3	Saya menilai jumlah pelanggan yang berkunjung ke UMKM yang dikelola meningkat	2	6.67	5	16.67	3	10.00	16	53.33	4	13.33	2.50
4	Menurut saya jumlah persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM terus meningkat setiap tahunnya	4	13.33	5	16.67	3	10.00	10	33.33	8	26.67	2.57
<i>Profit</i>												
5	Menurut saya penjualan UMKM ini terus membaik setiap tahunnya	5	16.67	5	16.67	4	13.33	16	53.33	0	0.00	2.97
6	Saya menilai persentase posisi laba UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya	4	13.33	7	23.33	4	13.33	13	43.33	2	6.67	2.93

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 60% responden mengakui penjual atau sales belum berhasil meningkatkan penjualan usaha lebih baik dari usaha pesaing, selain itu 53.33% responden menyatakan kondisi keuangan usaha kami tidak lebih baik dibandingkan pesaing yang lain. Sesuai dengan hasil pra survei yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang dimiliki beberapa UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh mengalami penurunan, jika hal tersebut dibiarkan maka akan mengganggu keberadaan usaha UMKM khusus kuliner khusus di Kota Sungai Penuh, oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM kuliner saji khususnya di Kota Sungai Penuh.

Menurut Sefrianto (2022) terbentuknya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh adanya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan religiusitas. Masing masing variabel

menjadi faktor yang mendorong meningkatkan kinerja, dalam hal ini jika sebuah usaha memiliki orientasi pasar yang jelas, memiliki kepribadian untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh, serta didukung oleh nilai nilai religiusitas yang tinggi maka besar kemungkinan usaha yang dijalankan akan mendapatkan peningkatan kinerja pemasaran (Fatmawati, 2016)

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) salah satu faktor kunci yang mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha adalah adanya orientasi pasar yang jelas dan spesifik dari sebuah usaha. Orientasi pasar sangat berkaitan dengan adanya segmentasi pasar, dalam hal ini segmentasi menunjukkan adanya pembagian pasar dari pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Setiap usaha harus dapat menentukan satu segmentasi pasar yang tentunya akan menjadi hal penting dalam pelaksanaan orientasi pasar. Pengelompokan pasar pada usaha UMKM pada umumnya berkaitan dengan demografis masyarakat yang meliputi gender, usia, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Dengan ketepatan yang baik dalam menentukan orientasi pasar akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran dari sebuah usaha.

Hasil penelitian Sulaeman (2018) menemukan orientasi pasar yang tepat akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran yang diamati dari peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan yang membeli produk. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wirawan (2017) yang menemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kota Jombang. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Fatmawati (2016) memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan semakin jelas dan tepat orientasi pasar dari sebuah usaha akan meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha.

Disamping orientasi pasar, perubahan kinerja pemasaran sebuah usaha juga dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Menurut Wiagustini dan Pertamawati (2015) menyatakan seseorang yang mengembangkan sebuah bisnis atau usaha harus memiliki

orientasi kewirausahaan. Maksudnya adalah seseorang yang mengembangkan sebuah usaha harus memiliki sifat-sifat sebagai wirausaha, yang meliputi, jujur, pantang menyerah, kreatif, ramah, berani mengambil keputusan dan sifat-sifat positif lainnya. Ketika seluruh karakteristik berwirausaha telah dimiliki tentu diyakini kinerja pemasaran dari usaha yang dikembangkan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian Sefrianto (2022) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja kewirausahaan. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin kuat nilai-nilai wirausaha dalam diri seseorang yang mengembangkan usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wirawan (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang searah antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Selanjutnya temuan yang sama juga diperoleh oleh Sulaeman (2018) yang juga menemukan semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki seseorang maka akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha.

Setiap usaha diyakini selalu berusaha menjaga konsistensi kinerja pemasaran yang diraihinya, salah satu upaya yang dikembangkan oleh pengelola usaha menonjolkan nilai religious. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan image diri pengelola usaha, sekaligus mendorong membaiknya reputasi usaha yang dikembangkan. Konsep religious yang diperlihatkan dalam dunia usaha berkaitan dengan kejujuran, rendah hati, ramah, sopan, saling menghargai dan toleransi. Jika seluruh perilaku tersebut benar-benar dilaksanakan pada saat mengembangkan usaha maka, kinerja pemasaran akan meningkat.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Sefrianto (2022) menemukan religiositas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha. Ketika nilai-nilai religious diletakkan sebagai dasar dalam berusaha atau menjalankan bisnis maka akan mampu menciptakan sentimen positif dalam diri konsumen, sehingga memicu meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha. Hal yang sama juga diperoleh oleh Sulaeman (2018) yang juga

menemukan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Wirawan (2017) yang menemukan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha.

Sesuai dengan uraian fenomena dan dukungan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk kembali meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perubahan kinerja pemasaran khususnya pada unit usaha berskala kecil, mikro, dan menengah dalam ruang lingkup Kota Sungai Penuh Kabupaten Kerinci. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sefrianto, (2022), hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah masalah waktu dan tempat penelitian. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh ?.
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh ?.
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap Kinerja UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi pengelola UMKM di Kota Sungai Penuh dalam mengelola usaha khususnya mendorong meningkatnya kinerja pemasaran untuk menjaga eksistensi usaha yang dikembangkan.

2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan atau referensi yang tentunya bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang.

