

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Solok)**



Oleh :

ARIF BUDIMAN
1810011211165

DOSEN PEMBIMBING:

Sefnedi S.E, M.M, Ph.D

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

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

HALAMAN PENGESAHAN


PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus UMKM Kabupaten Solok)

Oleh

Nama : Arif Budiman
NPM : 1810011211165

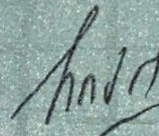
Tim Penguji

Ketua



(Sefnedi, S.E, M.M,Ph.D)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E, M.Si)

Anggota



(Surya Dharma, S.E, M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febriana Harunap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi kasus UMKM Kabupaten Solok)**

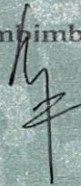
Oleh

Nama : Arif Budiman
NPM : 1810011211165

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2023

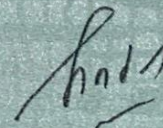
Menyetujui

Pembimbing



(Sefnedi, S.E, M.M, Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E, M.Si)

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayahNya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada UMKM Di Kabupaten Solok)” untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BungHatta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan semangat dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah

memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Juli 2023

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada:

1. Keluarga besar penulis yang telah senantiasa membantu menyelesaikan skripsi ini. Terutama Ayahanda Kasmudi.Z,SH dan ibunda Wilma Yenti yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
2. Adik-adik saya Fitri Rahmadia, Fujia Ramadhani dan Mirna Arqa Aura yang selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Solok)”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Arif Budiman

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Solok)**

Arif Budiman

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Arbud56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Solok. Proses pengambilan sampel dilakukan secara random. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Proses pengolahan data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok sedangkan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis ditemukan religiusitas mampu memperkuat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok, selain itu religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

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

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND ENTREPRENEURSHIP
ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE WITH
RELIGIUSITY AS A MODERATION VARIABLE
(Case Study on SMEs in Solok Regency)**

Arif Budiman

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: Arbud56@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance with religiosity as a moderating variable. This research was conducted on SMEs in Solok Regency. The sampling process was carried out randomly. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is done with Partial Least Square (PLS). Based on the results of hypothesis testing, it was found that market orientation and religiosity had a positive effect on the marketing performance of MSMEs in Solok Regency, while entrepreneurial orientation had no effect on the marketing performance of MSMEs in Solok Regency. Furthermore, from the results of hypothesis testing it was found that religiosity was able to strengthen the relationship between market orientation and the marketing performance of MSMEs in Solok Regency, besides that market orientation did not moderate the relationship between entrepreneurial orientation and MSMEs marketing performance in Solok Regency.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Religiosity, & Marketing Performanc

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
HALAMAN PERSEMBAHAN	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN.....	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
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
2.1.2.1 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	17
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	17
2.1.3.2 Karakteristik Orientasi Kewirausahaan	17
2.1.4 Religiusitas.....	19
2.1.4.1 Pengertian Religiusitas.....	19
2.1.4.2 Fungsi Dan Karakteristik Religiusitas	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	22

2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.2.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.2.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan Orientasi Pasar Dengan Kinerja Pemasaran.....	25
2.2.5 Religiusitas Memoderasi Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi Dan Sample	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	31
3.4 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	31
3.4.1 Kinerja Pemasaran	31
3.4.2 Religiusitas.....	32
3.4.3 Orientasi Pasar	32
3.4.4 Orientasi Kewirausahaan	33
3.5 Skala Pengukuran.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	34
3.6.1.1 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA).....	35
3.6.2.1 <i>Convergent Validity</i>	35
3.6.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	36
3.6.2.3 Analisis Deskriptif	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 <i>Respond Rate</i>	41
4.1.2 Profil Responden.....	42
4.2 <i>Analnsis structural Equation Model</i> (Sem)	43
4.2.1 <i>Measurement Model Assessment</i> (Mma)	43

4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	43
4.2.1.2 <i>Diskriminan Validity</i>	50
4.3 Analisis Deskriptif	52
4.3.1 Kinerja Pemasaran	52
4.5.2 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	54
4.5.3 Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	55
4.5.4 Deskriptif Variabel Religiusitas	56
4.4 Analisis Pengujian R2	59
4.5 Struktural Model Asessment	60
4.6.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Solok	63
4.6.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Solok	63
4.6.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Solok	64
4.6.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan Antara Orientasi Pasar Dengan Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Solok	65
4.6.5 Religiusitas Memoderasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Solok.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Penelitian.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian dan saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perekonomian Indonesia secara nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat terjadinya pandemi Covid 19 yang memuncak di pertengahan tahun 2020 yang lalu. Namun dimasa pandemi Covid 19 yang cenderung membatasi pola aktifitas masyarakat diluar rumah telah mendorong meningkatnya usaha kecil dan menengah di Seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. Selama pandemi usaha kecil menengah menjadi benteng pertahanan ekonomi daerah khususnya di Kabupaten Solok selama pandemi. Keberadaan UMKM sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hariannya, selain itu kehadiran UMKM dimasa pandemi hingga saat ini juga menjadi motor penggerak perekonomian di Kabupaten Solok. Permasalahan yang terjadi pada sejumlah UMKM di Kabupaten Solok adalah banyak unit usaha yang memiliki siklus hidup yang pendek. Menurut Satriadi, (2023) rendahnya kemampuan bertahan hidup yang dimiliki oleh sejumlah UMKM di Kabupaten Solok karena kinerja usaha yang kurang baik akibat pelaku usaha kurang berorientasi pasar dan tidak memiliki orientasi kewirausahaan dalam melakukan pengelolaan usaha, sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Solok diketahui perkembangan jenis usaha mikro, kecil dan menengah yang dikembangkan masyarakat di Kabupaten Solok seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kabupaten Solok Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Usaha	Persentase (%)
2017	1420	
2018	1569	10.49
2019	1537	-2.04
2020	1254	-18.41
2021	1075	-14.27
2022	1321	22.88

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Solok (2023)

Pada Tabel 1.1 diatas terlihat di tahun 2017 jumlah UMKM di Kabupaten Solok berjumlah 1.420 unit, pada tahun 2018 jumlah UMKM di Kabupaten Solok mengalami kenaikan menjadi 1569 unit UMKM, namun pada tahun 2020, terjadi penurunan jumlah UMKM di Kabupaten Solok menjadi 1254 unit. Penurunan jumlah UMKM tertinggi terjadi di tahun 2021, dimana pada tahun tersebut jumlah UMKM di Kabupten Solok berjumlah 1075 unit, namun di tahun 2022 jumlah UMKM di Kabupaten Solok kembali meningkat menjadi 1321 unit, Dari fenomena diatas terlihat terjadi peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Solok ditahun 2022, namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah UMKM di Kabupaten Solok sempat mengalami penurunan, akibat tidak stabilnya kinerja pemasaran dari sejumlah UMKM di Kabupaten Solok. Fenomena tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk mencoba meneliti kembali sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

Untuk mengetahui kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok maka dilakukan pra survei kepada 30 orang pengelola UMKM yang dipilih secara acak. Hasil observasi yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM
di Kabupaten Solok

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		SS	S	N	ST	STS		
1	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan penjualan produk	4	5	15	6	0	97	3.23
2	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan pertumbuhan secara berkelanjutan setiap tahun	2	4	4	12	8	70	2.33
3	Saya menilai jumlah pelanggan yang berkunjung ke UMKM yang dikelola meningkat	3	5	5	14	3	81	2.70
4	Menurut saya jumlah persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM terus meningkat setiap tahunnya	4	6	5	15	0	89	2.97
5	Menurut saya penjualan UMKM ini terus membaik setiap tahunnya	4	6	18	2	0	102	3.40
6	Saya menilai persentase posisi laba UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya	3	5	3	18	1	81	2.70
Rata-Rata								2.89
Tingkat Capaian Responden (TCR)								57.78

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Dari hasil pra survei pada tabel 1.2 di atas terlihat bahwa 15 pelaku UMKM di Kabupaten Solok menyatakan kurang setuju dengan pernyataan yang mengungkapkan persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM Kabupaten Solok yang mereka kelola terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu 18 orang pelaku UMKM lainnya menilai tidak setuju persentase laba UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Dari uraian pernyataan yang dari sejumlah pengelola UMKM di Kabupaten Solok tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok masih relatif rendah, jika kondisi tersebut terus dibiarkan tentu akan mempengaruhi keberlanjutan UMKM di masa mendatang. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok, sehingga dapat memberikan bantuan ide dan saran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjaga eksistensi usahanya dalam jangka panjang.

Menurut Sulaeman (2018) perubahan kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Wirawan (2017) juga mengungkapkan meningkat atau menurunnya kinerja pemasaran UMKM dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan nilai religiusitas yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Ketika pelaku usaha memiliki orientasi pasar dan konsep kewirausahaan yang kuat maka akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran usaha yang dapat diamati dari meningkatnya nilai penjualan, market share hingga terus bertambahnya jumlah konsumen yang membeli produk UMKM yang di tawarkan.

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 beriwirausaha telah dimiliki tentu diyakini kinerja pemasaran dari usaha yang dikembangkan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian Wirawan (2017) 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 religius. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan image diri pengelola usaha, sekaligus mendorong membaiknya reputasi usaha yang dikembangkan. Konsep religiusitas 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 Sukma dan Yadewani (2022) menemukan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha. Ketika nilai nilai religius diletakan sebagai dasar salam 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 religius 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 di Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Putri dan Susanto (2021) dimana dalam penelitian ini digunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen dan religiusitas sebagai variabel moderasi serta kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Peneliti juga menambahkan satu variabel yaitu orientasi pasar yang di adopsi dari penelitian Sefnedi et al., (2022) hal yang

menjadi pembeda penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah masalah waktu dan tempat penelitian yang berbeda. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM di Kabupaten Solok”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok ?.
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok ?.
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok ?.
4. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok ?.
5. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok ?.

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 pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.
4. Untuk membuktikan peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.
5. Untuk membuktikan peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini tentu dapat memberikan manfaat positif bagi :

1. Bagi Praktisi

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi pengelola UMKM di Kabupaten Solok 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 bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang kinerja pemasaran UMKM baik di Kabupaten Solok atau pun daerah lainnya.