

**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)



Oleh:

DOZAN DEBISYA

2010011211171

Dosen : Sefnedi, S.E., MM., Ph.D

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNGHATTA
PADANG**

TAHUN AKADEMIK 2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus : UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh)**

Oleh:

Nama: Dozan Debisya

NPM: 2010011211171

Tim Penguji

Ketua

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

Sekretaris



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Anggota



(Dahliana Kamether, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus : UMKM Kuliner Saji di Kota Sungai Penuh)

Oleh:

Nama: Dozan Debisya

NPM: 2010011211171

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 29 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

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

Ketua Program Studi

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau di terbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 22 Agustus 2024

Dozan Debisya

ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh

¹⁾Dozan Debisya

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾debisyadozan@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh. Sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPls 3.2.9. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, dan selanjutnya keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di kota Sungai Penuh.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Keunggulan bersaing, Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan

ABSTRACT

The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance with Competitive Advantage as a Mediating Variable in Culinary Serving MSMEs in Sungai Penuh City

¹⁾Dozan Debisya

Students and Lecturers of the Management Science Undergraduate Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: ¹⁾debisyadozan@gmail.com

This study aims to analyze the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable in serving culinary MSMEs in Kota Sungai Penuh. The sample used was 165 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SmartPls 3.2.9. The results of the study found that market orientation has a positive effect on marketing performance, entrepreneurial orientation has a negative effect on marketing performance, market orientation has a positive effect on competitive advantage, entrepreneurial orientation has a positive effect on competitive advantage, competitive advantage has a positive effect on marketing performance, and competitive advantage mediates the relationship between market orientation and marketing performance, and furthermore competitive advantage mediates the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance in serving culinary MSMEs in Kota Sungai Penuh.

Keywords: Marketing Performance, Competitive advantage, Market orientation, Entrepreneurial Orientation

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner saji dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Mansurbima dan Ibu Erlaili yang telah memberikan do'a dan dukungan moral dan material serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Bapak **Sefnedi S.E,M.M,Ph.D** selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan

bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.

7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
8. Dan yang terakhir teman-teman yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Roni Hasmawi, Nurul Ikhwan, Irfan Altimus, Mhd Rafiq yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Kemudian teman-teman seperjuangan lainnya Viki Saputra, Ahmad Fauzi, Aldi Ramandha yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam menyelesaikan studi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 4 juli 2024

(Dozan Debisya)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
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 Pentingnya Kinerja Pemasaran	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	10
2.1.2 Keunggulan Bersaing	11
2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	11
2.1.2.2 Pentingnya Keunggulan Bersaing	12
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	13
2.1.3 Orientasi Pasar	14
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Pasar	14
2.1.3.2 Pentingnya Orientasi Pasar	15
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.4.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.4.2 Pentingnya Orientasi Kewirausahaan	17

2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	18
2.2.2 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	19
2.2.3 Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.....	20
2.2.4 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.	21
2.2.5 Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	22
2.2.6 Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran	23
2.2.7 Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Defenisi Operasional Variabel	28
3.4.1 Kinerja Pemasaran.....	28
3.4.2 Keunggulan Bersaing	29
3.4.3 Orientasi Pasar.....	29
3.4.4 Orientasi Kewirausahaan.....	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	31
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.3 <i>R Square</i>	33
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	34
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Analisis	35
4.1.1 Response Rate	35
4.1.2 Profil Responden	35
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	38
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	38

4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	41
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.4.1 Kinerja Pemasaran	45
4.1.4.2 Keunggulan Bersaing.....	46
4.1.4.3 Orientasi Pasar	47
4.1.4.4 Orientasi Kewirausahaan	48
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	50
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	51
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	54
4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	55
4.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.....	56
4.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	57
4.2.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran..	58
4.2.6 Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Mediasi antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	58
4.2.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Mediasi antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran	59
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Penelitian	61
5.3 Keterbatasan dan Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Di Kota Sungai Penuh	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Sungai Penuh.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	33
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	33
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	34
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	35
Tabel 4.2 Profil Responden.....	36
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	44
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	45
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....	46
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	47
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Analisis Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu	68
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	86
Lampiran 4 Profil Responden	90
Lampiran 5 Measurement Model Assessment	93
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	98
Lampiran 7 Analisis R Square	100
Lampiran 8 Structural Model Assessment	101

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 Kerinci diperoleh data yang menunjukkan perkembangan UMKM terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Sungai Penuh

Tahun (Unit Usaha)	Kuliner Saji	Kuliner Kemasan	Ultra Mikro	Usaha Pertanian	Perkebunan	Kerajinan	Ritel	Jasa	Total
2018	1741	342	112	832	532	144	391	1341	4094
2019	1471	411	117	923	679	262	402	1041	4265
2020	1821	432	187	891	811	352	482	943	4976
2021	2723	489	167	1023	921	410	501	872	6234
2022	2975	421	156	970	837	397	425	825	7006
2023	3091	558	204	1014	966	471	474	781	7559

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sungai Penuh (2024)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah UMKM di seluruh wilayah Provinsi Jambi dari tahun 2018 sampai dengan 2023 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 diperiode tahun 2019 hingga 2023 yaitu UMKM yang bergerak di bidang jasa. Dari data diatas 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 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. 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.

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

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
<i>Sales Growth</i>								
1	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan penjualan produk	4	6	2	18	0	94	3,13
2	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan pertumbuhan secara berkelanjutan setiap tahun	3	8	2	15	2	95	3,16
<i>Customer Growth</i>								
3	Saya menilai jumlah pelanggan yang berkunjung ke UMKM yang dikelola meningkat	2	5	3	16	4	105	3,50
4	Menurut saya jumlah persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM terus meningkat setiap tahunnya	4	5	3	10	8	103	3,43
<i>Profit</i>								
5	Menurut saya penjualan UMKM ini terus membaik setiap tahunnya	5	5	4	16	0	91	3,03
6	Saya menilai persentase posisi laba UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya	4	7	4	13	2	92	3,06
Rata-Rata								3,21
Tingkat Capaian Responden (TCR)								38,6%

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 3,21 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 38,6% Hal ini dapat diartikan bahwa responden mengakui penjual atau sales belum berhasil meningkatkan penjualan usaha lebih baik dari usaha pesaing. 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 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.

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. Dunia bisnis khususnya bidang kuliner sekarang terjadi peningkatan persaingan yang tinggi dalam hal persaingan nilai harga, mutu, produk baru, serta pebisnis baru yang menambah persaingan didunia bisnis. Hal tersebut menjadikan konsumen akan memiliki standar yang lebih tinggi karena mereka bebas memilih produk atau jasa yang diinginkan, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyediakan yang diinginkannya.

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.

Hasil penelitian Sefrianto (2022) menemukan 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. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wirawan (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang searah antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan Pengembangan dari penelitian Unud et al., (2017) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah orientasi pasar, variabel mediasi adalah keunggulan bersaing, dan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Penelitian ini menambah variabel bebasnya orientasi kewirausahaan dimana penambahan variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian (Pemasaran et al., 2022) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran .

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan keunggulan Bersaing sebagai Variabel Memediasi (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Saji Di Kota Sungai Penuh).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh ?

2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?
6. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?
7. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
3. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.

4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
6. Pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Sungai Penuh.
7. Pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada 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