

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Safrianto¹; Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

e-mail: : ¹ Safrianto376@gmail.com; ² Sefnedi@bunghatta.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi saat ini perekonomian UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi sebagai keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Membuka usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu cara masyarakat untuk membantu pembangunan nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah, atau UMKM dinilai sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 hingga mengancam kelangsungan bisnis banyak pelaku. Meskipun seluruh lapisan masyarakat memang terdampak Covid-19, tetapi penyelamatan UMKM dari dampak Covid-19 dinilai sangat penting bagi perekonomian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, religiusitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota. Sampel yang digunakan 110 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Measurement Model Assessment*, dilanjutkan dengan Analisis Deskriptif, *R square* dan *Struktural Model Assessment*. Data diolah menggunakan SmartPls 3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, orientasi Pasar, Religiusitas Dan Kinerja Pemasaran.

Abstract

In the current era of globalization, the MSME economy is one of the economic sectors as a success made by the government. Opening micro, small and medium enterprises is one way for the community to help national development. Micro, Small and Medium Enterprises, or MSMEs, are considered to be very affected by the Covid-19 pandemic, which threatens the business continuity of many actors. Although all levels of society are indeed affected by Covid-19, saving MSMEs from the impact of Covid-19 is considered very important for the economy. This study aims to determine and analyze the effect of entrepreneurial orientation, market orientation, religiosity on marketing performance at Culinary MSMEs fostered by the Integrated Business Service Center (PLUT) in Lima Puluh Kota Regency. The sample used is 110 respondents. The sampling technique was simple random sampling. This study uses the Measurement Model Assessment analysis method, followed by descriptive analysis, R square and Structural Model Assessment. The data was processed using SmartPls 3. The results of this study found that entrepreneurial orientation had no effect on marketing performance, market orientation had a positive effect on marketing performance and religiosity had a positive effect on marketing performance.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Religiosity and Marketing Performance.