

# PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Sefnedi<sup>1</sup>; Muhammad Fiqron Julio<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [sefnedi@bunghatta.ac.id](mailto:sefnedi@bunghatta.ac.id) : [afiqgucci@gmail.com](mailto:afiqgucci@gmail.com)

**Abstract:** *The development of MSMEs in the city of Padang has experienced a relatively high increase over the past 2 years, even though it was hit by Covid-19 and it is different from other regions which generally have experienced a decline. This study aims to analyze the effect of market orientation, learning orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance in serving culinary MSMEs in Padang City. This study used purposive sampling for the sampling technique. The data were processed using SPSS version 27. The results of the study found that market orientation, learning orientation and entrepreneurial orientation had a positive effect on marketing performance. Specifically, entrepreneurial orientation has the most dominant influence, followed by learning orientation and market orientation*

**Keywords:** *Market Orientation, Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance*

## PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu cara untuk meningkatkan peronimian di Indonesia. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha kecil. Untuk menggolongkan UMKM adalah dengan melihat dari omzet pertahunnya, jumlah kekayaan, dan jumlah karyawan. Pada penelitian ini dari 6 sektor UMKM yaitu kuliner saji, kuliner kemasan, lainnya (pertanian, perkebunan, dan perikanan), kerajinan, ritel dan jasa, kuliner saji dijadikan objek penelitian karena UMKM kuliner saji mandominasi dari semua jenis UMKM di Kota Padang.

Pandemi Covid-19 membuat perekonomian di Indonesia mengalami penurunan. Pada umumnya diberbagai daerah di Indonesia UMKM mengalami penurunan jumlah, namun berbeda dengan daerah Padang yang mengalami peningkatan jumlah disaat dilanda pandemi covid 19.

Tabel 1. Jumlah dan Perkembangan UMKM di Kota Padang.

No	Kecamatan	Jumlah		Perkembangan (%)
		2020	2021	
1	Padang Barat	487	3894	699
2	Padang Timur	565	3970	602
3	Padang Selatan	279	3100	1.011
4	Koto Tengah	533	4744	790
5	Padang Utara	384	3134	716
6	Nanggal o	168	2514	1.396
7	Lubuk Kilangan	164	2070	1.162
8	Lubuk Begalung	429	3990	830
9	Pauh	258	2894	1.021
10	Kuranji	363	4310	1.087
11	Bungus Teluk Kabung	60	2079	3.365
JUMLAH		3690	36699	894

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Kinerja pemasaran memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan karena kinerja pemasaran merupakan pencapaian UKM melalui proses pemasaran (Puspaningrum, 2020). Ferdinand (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, total pendapatan, pangsa pasar, dan popularitas produk. Nurseto (2018) berpendapat kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.

Sulaeman (2018) menjelaskan orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Mahfud (2018) berpendapat orientasi pasar sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Apabila dikelola dengan baik, sebuah bisnis dengan orientasi pasar memiliki berbagai manfaat dimana salah satunya adalah dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan (Hatta, 2015).

Haryanto dkk (2017) berpendapat beberapa sasaran strategik orientasi pembelajaran untuk perspektif pembelajaran tersebut antara lain: peningkatan keahlian, peningkatan komitmen, peningkatan kemampuan membangun jaringan, dan peningkatan motivasi dengan melihat perkembangan bisnis saat ini. Orientasi pembelajaran bagi sumber daya manusia berperan dalam proses penciptaan nilai unggul (Nurhasanah dan Murwatiningsih, 2018). Mahmood dan Hanafi (2013) menyatakan orientasi belajar dipandang sebagai nilai-nilai perusahaan yang

mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan.

Humairoh (2021) berpendapat orientasi kewirausahaan di yakini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan mangacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru. Ayuni dan Sulisty (2018) berpendapat perusahaan yang memiliki karakteristik kewirausahaan yang tinggi akan memiliki tingkat kinerja dan pertumbuhan yang lebih tinggi. Dess dkk (2014) berpendapat ketika diterapkan secara efektif, metode dan praktik orientasi kewirausahaan dapat digunakan untuk terlibat dengan sukses dalam kewirausahaan perusahaan dan penciptaan usaha baru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Gunisto dan Hanfan, 2019). Elwisam (2019) berpendapat kinerja pemasaran adalah prestasi kerja yang diukur dari kegiatan proses pemasaran secara menyeluruh dalam perusahaan atau organisasi. Sugiyarti dan Ardyan (2017) menyatakan kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari kegiatan proses pemasaran secara keseluruhan dari suatu perusahaan atau organisasi. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya (Pertwi dan Siswoyo, 2016).

Datap disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah cara untuk mengukur sebuah prestasi perusahaan dari proses pemasaran. Ulya (2019) variabel kinerja pemasaran diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Volume penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Kemampuan laba

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk (Aprizal, 2018). Aulia dkk (2019) menjelaskan orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016). Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya (Wirawan, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah strategi pemasaran dimana perusahaan harus paham kondisi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan (Sefnedi, 2007; Asashi & Sukaatmadja, 2017) orientasi pasar diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

### **Orientasi Pembelajaran**

Bagas (2005) berpendapat orientasi pembelajaran adalah suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan. Orientasi pembelajaran adalah kemampuan perusahaan mentransformasikan informasi pasar yang diperoleh ke seluruh anggota organisasi sehingga seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama atas kebutuhan konsumen (Anshori, 2010). Wolff dkk (2015) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dapat didefinisikan sebagai pencapaian setiap anggota dalam organisasi pada pemahaman, interpretasi, dan wawasan yang berbeda sehubungan dengan organisasi atau lingkungannya. Haryanto dkk (2017) berpendapat beberapa sasaran strategik orientasi pembelajaran untuk perspektif pembelajaran tersebut antara lain: peningkatan keahlian, peningkatan komitmen, peningkatan kemampuan membangun jaringan, dan peningkatan motivasi dengan melihat perkembangan bisnis saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah proses dari perusahaan untuk mempelajari sesuatu guna untuk mencapai pemahaman, interpretasi dan wawasan. Ada 3 nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran (Bustan, 2016) yaitu:

1. Komitmen untuk pembelajaran
2. Terbuka terhadap pemikiran baru
3. Kebersamaan visi

### **Orientasi Kewirausahaan**

Mardia dkk (2021) berpendapat orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan (bisnis dan

pekerjaan). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha suatu kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Rusdiana, 2018). Orientasi kewirausahaan adalah sebuah usaha atau wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif (Jannah, 2019). Ayuni dan Sulisty (2018) berpendapat perusahaan yang memiliki karakteristik kewirausahaan yang tinggi akan memiliki tingkat kinerja dan pertumbuhan yang lebih tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah penerapan kreativitas yang bertujuan untuk menciptakan dan memecahkan masalah guna meningkatkan efisiensi memberikan pelayanan. Ranto (2016) orientasi kewirausahaan diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. *Innovativeness*
2. *Risk taking*
3. *proactiveness*

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengukuran menggunakan bantuan dari *software* SPSS. Hardani dkk (2020) data kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk angka absolute (parametric) sehingga dapat ditentukan magnitudenya (besarannya). Sumber data yaitu data primer. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani, dkk, 2020). Peneliti mendapatkan data

responden dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada pelaku usaha UMKM kuliner saji di Kota Padang.

## Populasi

Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

## Sampel

Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yaitu jika penelitian dilakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dengan demikian banyaknya sampel untuk penelitian yang memiliki jumlah variabel sebanyak 4, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang ditentukan adalah:

1. Berumur 17-60 tahun
2. UMKM kuliner saji sudah beroperasi lebih dari 2 tahun

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan anatar data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "data yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data

yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013). Valid atau tidaknya item pernyataan dalam penelitian bisa dilihat dari nilai corrected item-total correlation dimana item pernyataan dapat diketahui valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel yaitu 0,191 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Kode	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Ket
1	KP1	0,613	0,191	Valid
2	KP2	0,807	0,191	Valid
3	KP3	0,794	0,191	Valid
4	KP4	0,746	0,191	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Orientasi Pasar (X1)

No.	Kode	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Ket.
1	OP1	0.262	0,191	Valid
2	OP2	0.391	0,191	Valid
3	OP3	0.490	0,191	Valid
4	OP4	0.449	0,191	Valid
5	OP5	0.730	0,191	Valid
6	OP6	0.769	0,191	Valid
7	OP7	0.649	0,191	Valid
8	OP8	0.800	0,191	Valid
9	OP9	0.835	0,191	Valid
10	OP10	0.817	0,191	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Orientasi Pembelajaran (X2)

No	Kode	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Ket
1	OPM1	0.670	0,191	Valid
2	OPM2	0.643	0,191	Valid

No	Kode	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Ket
3	OPM3	0.768	0,191	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan (X3)

No.	Kode	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Ket
1	OK1	0.778	0,191	Valid
2	OK2	0.708	0,191	Valid
3	OK3	0.679	0,191	Valid
4	OK4	0.714	0,191	Valid
5	OK5	0.586	0,191	Valid
6	OK6	0.354	0,191	Valid
7	OK7	0.443	0,191	Valid
8	OK8	0.779	0,191	Valid
9	OK9	0.791	0,191	Valid
10	OK10	0.766	0,191	Valid

Dari 19able uji validitas dapat disimpulkan semua item dari setiap 19able19le dikatakan valid karena nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai R 19able (> 0,191).

### Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Tabel 7. Uji Realibilitas Orietasi Pasar (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Tabel 8. Uji Realibilitas Orientasi Pembelajaran (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Tabel 9. Uji Realibilitas variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.897	10

Dari 20able uji realibilitas dapat disimpulkan bahwa nilia 20able20le's alpha semua 20able20le lebih besar dari 0,7. Hal ini mendandakan bahwa semua 20able20le dikatakan reliabel atau andal.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal, Dengan nilai signifikan > 0,05 maka berdistribusi normal, sebaliknya jika < 0,05 tidak berdistribusi nomal.

Tabel 10. Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	<b>Keterangan</b>
Kinerja Pemasaran	0,001	Tidak Berdistribusi Normal
Orientasi Pasar	0,200	Berdistribusi Normal
Orientasi Pembelajaran	0,001	Tidak Berdistribusi Normal
Orientasi Kewirausahaan	0.021	Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan 20able uji normalitas hanya orientasi pasar yang berdsitribusi normal, sedangkan orientasi pembelajaran, orientasi kewirusahaan dan kinerja pemasaran tidak berdistribusi normal. Dengan demikian perlu dilakukan selanjutnya untuk menormalkan data dengan uji one sample Kolmogorov-smirnov terhadap nilai residual (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Uji Normalitas Nilai Residual

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	<b>Keterangan</b>
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan 20able diatas bahwa nilai residual lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Uji Lienaritas**

Uji linearitas dilakukan guna mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear. Penilaian uji dapat dilihat dari nilai signifikan pada deviation form linearity, jika nilai signifikan > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 12. Uji Linearitas

<b>Variabel</b>	<b>Deviation from Linearity</b>
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasara	0,611
Orientasi Pembelajaran → Kinerja Pemasaran	0,227
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0,465

Berdasarkan tabel uji linearitas bahwa nilai deviation from linearity dari seluruh variabel menunjukkan hasil yang besar dari 0,05 yang menandakan bahwa adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi mempunyai kolerasi antar variabel. Untuk mengetahui multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat nilai dari besaran variance inflation faktor (VIF) dan

tolerance. Jika nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Pasar	0,409	2,445	Tidak terjadi multikolinearitas
Orientasi Pembelajaran	0,348	2,875	Tidak terjadi multikolinearitas
Orientasi Kewirausahaan	0,352	2,839	Tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikan dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pasar	0,927	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Pembelajaran	0,295	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan	0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

### Regerasi Linear Berganda

Ghozali (2018) menyatakan bahwa pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Regresi linear berganda pada penelitian ini diukur dengan uji T dan nilai uji F.

### Uji F

Ghozali (2018) menyatakan bahwa pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Regresi linear berganda pada penelitian ini diukur dengan uji T dan nilai uji F.

Tabel 15. Uji F

Model	F hitung	Sig.
(X1), (X2), (X3) → Kinerja Pemasaran (Y)	55,591	0,001

Berdasarkan tabel uji F bahwa hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 55,591 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Temuan ini dapat diartikan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Uji T

Konstantan dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta (a)	-2,623	-1,880	0,063

Konsntantan dan Variabel Bebas	Koefesien Regresi	T hitung	Sig.
Orientasi Pasar	0,121	2,265	0,026
Orientasi Pembelajaran	0,396	2,626	0,010
Orientasi Kewirausahaan	0,205	3,655	0,001

Berdasarkan tabel uji T dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,121 dan t hitung 2,265 serta signifikan  $0,026 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Variabel orientasi pembelajaran (X2) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,396 dan t hitung 2,626 serta signifikan  $0,010 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Variabel orientasi kewirausahaan (X3) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,205 dan t hitung 3,655 serta signifikan  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

### Koefesien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) uji koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 17. Koefesien Determinasi

Model	R Square ( $R^2$ )
X1, X2, X3 → Y	0,623

Berdasarkan tabel koefesien determinasi nilai  $R^2$  0,623. Hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) adalah 62,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### KESIMPULAN

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 55,592 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Sementara uji T variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,121 dan t hitung 2,265 serta signifikan  $0,026 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Orientasi pembelajaran (X2) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,396 dan t hitung 2,626 serta signifikan  $0,010 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang. Dan orientasi kewirausahaan (X3) memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,205 dan t hitung 3,655 serta signifikan  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang.
3. Nilai R Square sebesar 0,623. Hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh

variabel bebas (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) adalah 62,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Mohamad Yusak. 2010. Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital, dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi, Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 3, pp 317 - 329.
- Aprizal. 2018. Orientasi pasar dan keunggulan bersaing (studi kasus penjualan komputer). Celebes Media Perkasa
- Aulia, Rizki., Astuti, Miguna., dan Ridawan, Haryanto. 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 20 No. 1, pp 27-38.
- Ayuni, Sri dan Sulistyio, Heru. 2018. *Model pengembangan orientasi kewirausahaan dan modal sosial dalam meningkatkan kinerja umkm*. Penerbit: Unissula Press. ISBN. 978-602-1145-75-3
- Bustan, Jusmawi. 2016. Pengaruh karakteristik wirausaha, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan di Kota Palembang), *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 1, pp 29-42.
- Dess, Gregory G., Lumpkin, G. T., Eisner, Alan B., & McNamara, Gerry. 2014. *Strategic management: text and cases, seventh edition*, McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY.
- Djayadiningrat, Adinda Fauziyyah., Sukaatmadja, I Putu Gde., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2017. Peran inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran imk sektor industri makanan kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2302-8912, 4978-5004 Vol. 6 No. 9.
- Elwisam, dan Lestrai, Rahayu. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. E-ISSN: 2581-2165 P-ISSN: 257-7502 Vol. 4 No. 2.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2005. *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro ISBN: 979-704-361-4
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunisto dan Hanfan. 2019. *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Semarang: Indonesia Research Society (IRS).
- Hardani., Andrian, Helmina., Ustiawaty, Jumari., Utami, Evi F., Istiqomah, Ria R., Fardani, Roushandy A., Sukamana, Dhika J., Auliya, Hikmatul N. 2020. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Haryanto, Aris Tri., Haryono, Tulus., Sri Runing Sawitri, Hunik. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation, *International Review of Management and Marketing*, 2146-4405 Vol. 7 No. 1, pp 484-941.
- Haryanto, Aris Tri., Haryono, Tulus., Sri Runing Sawitri, Hunik. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of

- Innovation, *International Review of Management and Marketing*, 2146-4405 Vol. 7 No. 1, pp 484-941.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13 No. 4, pp 653-661.
- Humairoh., Suharyadi., Rahmat Taufik., Edi. 2021. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang, *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 2, pp 125-141.
- Jannah, Miftakhul., Irawati, Anugrahini., dan Purnomo, Hadi. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban, *Eco-Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1, pp 33-48.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 1, pp 82-90.
- Manahera, Marta Marsela., Moniharapon, Silcyjeova., dan Tawas, Hendra N. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado), *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, 3603-3612 Vol. 6 No. 4.
- Mardia., Hasibuan A., Simarmata J., Kuswanto., Lifchatullaillah E., Saragih L., Purba D., Anggusti M., Purba B., Noviaastuti N., Dewi I., Gemilang F., Purba S., Tanjung R. 2021. *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis
- Mardiyono, Aris. 2018. Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7 No. 1, pp 82-90.
- Meekaewkunchorn, Nusanee. 2021. Entrepreneurial Orientation and Sme Performance: The Mediating Role of Learning Orientation. *Interdisciplinary Approach to Economics and Sociology*, Vol. 14 No. 2, pp 294-312.
- Nurhasanah, Novi., dan Murwatiningsih. 2018. The Influence of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation and Competitive Advantage to Improve Marketing Performance, *Management Analysis Journal*, ISSN 2252-6552 Vol. 7 No. 4, pp 458-468.
- Nurseto, Sendhang. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, P-ISSN: 2252-3294 E ISSN: 2548-4923 Vol. 7 No. 2, pp 103-107.
- Pertiwi, Yunita Dwi dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*. ISSN 2460-0784, 231-238.
- Prakosa, Bagus. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 02, No. 01.
- Pramesti, Ni Made Vera dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2016. peran orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm industri kerajinan endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. ISSN: 2302-8912 Vol. 5 No. 9.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small

- Medium Enterprises (SMEs), *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 23 No. 1, pp 19-27
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Bidang Kuliner Di Yogyakarta, *JBMA*, ISSN 2252-5483 Vol. 3 No. 2, pp 1-11.
- Rusdiana. 2018. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sefendi, S. 2007. The Relationship between Market Orientation and Export Performance: The Mediation Impact of Export Marketing Management Competency and the Moderating Effect of Environmental Factors (Ph.D Thesis). Malaysia: University Sains Malaysia
- Sugiyarti, Gita., & Ardiyan, Elia. 2017. Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, Vol. 27 No1, pp 175-189.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV AFABETA.
- Sulaeman, Maman. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2 No. 1, pp 153-165.
- Ulya, Zikriatul. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Caeh Timur-Aceh), *j-EBIS*. Vol. 4 No. 2, pp 114-125
- Wirawan, Yahya Reka. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pamasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*, Vol. 5 No. 1.
- Wolff., L. Pett, Timothy., & J. Kirk Ring. 2015. Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation an empirical analysis, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, ISSN 1355-2554 Vol. 21, No. 5, pp 709-730.zz