MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM JASA LAUNDRY DI KOTA LHOKSEUMAWE

Putri Purnama Sari1[1], Nova Rianti[2], Muttaqien[3], Samsidar[4]
[1]Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
email: putri.220450025@mhs.unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation on the performance of laundry service MSMEs in Lhokseumawe City. The study employed a quantitative approach with purposive sampling involving 70 laundry service MSME owners or operators. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that marketing strategy has a positive and significant effect on MSME performance, while market orientation has no significant effect. Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on MSME performance. The coefficient of determination indicates that marketing strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation simultaneously explain 54.8% of the variation in MSME performance, while the remaining 45.2% is explained by other factors outside the model. The findings provide empirical evidence for the development of marketing and entrepreneurship studies in the service MSME sector and practical input for laundry business owners to improve performance through more structured marketing strategies and stronger entrepreneurial orientation.

Keywords: Marketing Strategy, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, MSME Performance, Laundry Services

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 70 pelaku UMKM jasa laundry. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai R-square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan secara simultan mampu menjelaskan 54,8% variasi kinerja UMKM, sedangkan 45,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Temuan penelitian memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran dan kewirausahaan pada sektor UMKM jasa serta menjadi masukan bagi pelaku usaha laundry untuk meningkatkan kinerja melalui strategi pemasaran yang lebih terencana dan penguatan orientasi kewirausahaan.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja UMKM, Jasa Laundry

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dan tetap produktif di tengah perubahan kondisi ekonomi dan pasar. Perkembangan sektor jasa juga membuka peluang bagi berbagai jenis usaha yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Salah satu usaha jasa yang berkembang adalah laundry. Di Kota Lhokseumawe, perkembangan usaha laundry didorong oleh aktivitas mahasiswa, pekerja, masyarakat perkotaan, kawasan permukiman, serta pusat perdagangan dan jasa. Namun, bertambahnya pelaku usaha pada bidang yang sama juga meningkatkan persaingan dan menuntut pelaku UMKM untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerja usaha.

Studi pendahuluan yang dilakukan pada Juni 2026 terhadap UMKM jasa laundry di empat kecamatan di Kota Lhokseumawe menunjukkan terdapat 70 usaha, terdiri atas 5 usaha di Blang Mangat, 30 usaha di Banda Sakti, 16 usaha di Muara Dua, dan 19 usaha di Muara Satu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha laundry memiliki prospek pasar, tetapi sekaligus menghadapi persaingan yang cukup tinggi. Tidak seluruh usaha mampu menunjukkan perkembangan yang sama. Perbedaan pertumbuhan usaha menunjukkan pentingnya kemampuan pemilik dalam mengelola pemasaran, memahami pasar, dan mengambil tindakan kewirausahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan pelaku usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran mencakup keputusan mengenai pasar sasaran, produk atau layanan, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran [1], [2]. Pada usaha laundry, penerapannya dapat berupa penentuan target pelanggan, penyesuaian layanan, penetapan harga, kemudahan distribusi atau pelayanan, serta promosi melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat diharapkan dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam menarik pelanggan dan mencapai kinerja yang lebih baik.

Selain strategi pemasaran, orientasi pasar penting karena menempatkan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan sebagai dasar pengambilan keputusan. Orientasi pasar tercermin melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi [3], [4]. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar akan berupaya memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen, memantau perubahan pasar, dan merespons informasi tersebut. Namun, mengetahui kebutuhan pasar tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja apabila informasi tersebut belum diterjemahkan menjadi tindakan usaha yang efektif.

Orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi peluang dan persaingan [5], [6]. Dalam usaha laundry, orientasi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan layanan berbasis digital, layanan antar-jemput, layanan express, penggunaan teknologi pencucian yang lebih modern, dan pengembangan cara kerja baru. Kemampuan untuk bertindak secara proaktif dan menciptakan pembaruan dapat menjadi sumber keunggulan dan mendukung peningkatan kinerja usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM [7], [8], sedangkan penelitian lain menemukan bahwa orientasi pasar

tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja dan memerlukan faktor penghubung tertentu [9]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada sektor jasa laundry yang memiliki karakteristik berbeda dari sektor perdagangan, makanan dan minuman, maupun industri kreatif. Penelitian yang menguji strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama pada UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe juga masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Secara khusus, penelitian ini menguji tiga hipotesis, yaitu: H1 strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM; H2 orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM; dan H3 orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Populasi penelitian berasal dari pelaku UMKM jasa laundry yang teridentifikasi dalam studi pendahuluan, yaitu 70 usaha yang tersebar di Blang Mangat, Banda Sakti, Muara Dua, dan Muara Satu. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden dalam skripsi meliputi pemilik atau pelaku usaha jasa laundry di Lhokseumawe, telah mengelola UMKM jasa laundry kurang dari satu tahun, dan merupakan pihak yang mendirikan usaha. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 responden berdasarkan pendekatan lima kali jumlah parameter, yaitu 5 × 14 parameter [10]. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS, meliputi evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping.

Variabel penelitian terdiri atas strategi pemasaran sebagai X1, orientasi pasar sebagai X2, orientasi kewirausahaan sebagai X3, dan kinerja UMKM sebagai Y. Strategi pemasaran diukur melalui pemilihan pasar, perencanaan produk/layanan, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Orientasi pasar diukur melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi kewirausahaan diukur melalui inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. Kinerja UMKM diukur melalui indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Evaluasi inner model meliputi model fit, R-square, Q-square, dan F-square. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05 [10], [11].

Tabel 1. Karakteristik Sampel Penelitian

Kriteria/karakteristik	Jumlah
Populasi usaha laundry teridentifikasi	70
Sampel penelitian	70
Teknik sampling	Purposive sampling
Instrumen	Kuesioner
Skala pengukuran	Likert 1–5
Metode analisis	SEM-PLS

Sumber: Data penelitian, 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,705 pada indikator SP5 dan tertinggi 0,919 pada indikator KU2. Nilai AVE masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu strategi pemasaran 0,584, orientasi

pasar 0,622, orientasi kewirausahaan 0,663, dan kinerja UMKM 0,819. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur.

Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,710–0,885 dan Composite Reliability berada pada rentang 0,836–0,929. Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan Fornell-Larcker, HTMT, dan cross loading. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Selain itu, nilai VIF indikator berkisar antara 1,289 hingga 2,999 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Strategi Pemasaran	0,705–0,811	0,584	0,816	0,871
Orientasi Pasar	0,773–0,813	0,622	0,710	0,836
Orientasi Kewirausahaan	0,793–0,849	0,663	0,761	0,862
Kinerja UMKM	0,872–0,919	0,819	0,885	0,929

Sumber: Data diolah, 2026.

Pada evaluasi inner model, nilai SRMR sebesar 0,080 menunjukkan tingkat kecocokan model yang dapat diterima. Nilai R-square kinerja UMKM sebesar 0,548 dan adjusted R-square sebesar 0,528. Artinya, ketiga variabel eksogen secara simultan mampu menjelaskan 54,8% variasi kinerja UMKM, sedangkan 45,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Q-square sebesar 0,492 menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat. Sementara itu, nilai F-square menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki efek sangat lemah sebesar 0,011, orientasi pasar sebesar 0,214, dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,162.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Nilai	Interpretasi
SRMR	0,080	Acceptable fit
R-square Kinerja UMKM	0,548	Sedang
Adjusted R-square	0,528	Sedang
Q-square Predict	0,492	Kuat
F-square SP → KU	0,011	Sangat lemah
F-square OP → KU	0,214	Sedang
F-square OK → KU	0,162	Sedang

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
Strategi Pemasaran → Kinerja UMKM	0,358	3,349	0,001	Diterima
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,083	0,954	0,340	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,410	3,750	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Nilai original sample sebesar 0,358, t-statistic 3,349, dan p-value 0,001. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin baik pula kinerja usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penentuan pasar sasaran, kesesuaian layanan, penetapan harga, kemudahan pelayanan atau distribusi, serta komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku laundry meningkatkan pencapaian usaha. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan yang mengarahkan aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi [1], [2]. Temuan ini juga mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM [12].

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai original sample sebesar 0,083, t-statistic 0,954, dan p-value 0,340. Artinya, perhatian terhadap pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi belum secara langsung mampu meningkatkan kinerja usaha laundry. Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebagian pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara sederhana sehingga informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan persaingan belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keputusan strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja dan dapat membutuhkan faktor penghubung tertentu [9]. Hasil penelitian berbeda dengan sejumlah studi yang menemukan pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja UMKM [7], [8]. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh orientasi pasar dapat bersifat kontekstual sesuai sektor, skala, dan kemampuan implementasi masing-masing usaha.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM jasa laundry. Nilai original sample sebesar 0,410, t-statistic 3,750, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang dimiliki pelaku usaha, semakin baik kinerja usaha yang dicapai. Pada konteks laundry, orientasi kewirausahaan dapat diwujudkan melalui layanan express, antar-jemput, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan layanan berbasis digital. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kinerja usaha melalui kemampuan inovasi dan tindakan proaktif [5], [6]. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM [7], [13].

4. PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara simultan, strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan 54,8% variasi kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja usaha laundry lebih kuat didukung oleh penerapan strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan, sedangkan orientasi pasar perlu diikuti kemampuan mengubah informasi pasar menjadi tindakan usaha yang nyata.

Saran. Pelaku UMKM jasa laundry disarankan meningkatkan strategi pemasaran secara lebih terencana, terutama melalui pemilihan target pasar, pengembangan layanan, promosi digital, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Pelaku usaha juga perlu memperkuat orientasi

kewirausahaan melalui inovasi layanan, pemanfaatan teknologi, sikap proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang terukur. Meskipun orientasi pasar tidak terbukti signifikan secara langsung, pengumpulan informasi pelanggan dan pesaing tetap perlu dilakukan dan diterjemahkan ke dalam keputusan bisnis. Pemerintah daerah dapat memberikan pembinaan dalam pemasaran digital, inovasi layanan, dan pengelolaan usaha. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi, kualitas pelayanan, kemampuan pemasaran, penggunaan teknologi digital, kemampuan manajerial, atau daya saing sebagaimana disarankan dalam skripsi.

5. REFERENSI

[1] P. Kotler, Marketing Management. London: Pearson Education, 2022.
[2] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 16th ed. Pearson, 2022.
[3] J. C. Narver and S. F. Slater, “The effect of a market orientation on business profitability,” Journal of Marketing, vol. 54, no. 4, pp. 20–35, 1990, doi: 10.1177/002224299005400403.
[4] C. D'Souza, M. Nanere, M. Marimuthu, M. Arwani, and N. Nguyen, “Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 34, no. 10, pp. 2314–2330, 2022, doi: 10.1108/APJML-08-2021-0624.
[5] H. Darwis and L. Utama, “Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Jakarta Barat,” Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, vol. 2, no. 2, pp. 542–552, 2020, doi: 10.24912/jmk.v2i2.7942.
[6] M. de Fátima Pires da Cruz, C. Curado, and M. Oliveira, “Entrepreneurial orientation and organizational performance: A systematic literature review,” Journal of Business Research, vol. 124, pp. 189–200, 2021.
[7] A. M. H. Sukma, E. Fitria, M. M. N. N. Fitria, and S. Saori, “Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM,” Journal of Management and Bussines (JOMB), vol. 7, no. 2, pp. 161–167, 2025, doi: 10.31539/jomb.v7i2.13977.
[8] I. Puspitowati and I. K. Royhard, “Influence of entrepreneurial orientation, market orientation and absorptive capacity on business performance,” International Journal of Application on Economics and Business, vol. 2, no. 1, pp. 3025–3033, 2024, doi: 10.24912/ijaeb.v2i1.3025-3033.
[9] A. Gunawan and U. Kustiawan, “Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM non-woven melalui komunikasi pemasaran terpadu dan performa merek,” Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, vol. 13, no. 1, pp. 45–58, 2026.
[10] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Sage Publications, 2022.
[11] I. Ghozali and H. Latan, Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
[12] Nasruddin, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha mikro kecil dan menengah,” Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 9, no. 2, pp. 85–95, 2021.
[13] M. Zaini and S. E. Handoyo, “Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah,” Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 5, no. 3, pp. 250–257, 2021.