

ABSTRAK

Nama : Putri Purnama Sari
Nim : 220450025
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Jasa Laundry Dikota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini 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 dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,8% variasi kinerja UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran dan kewirausahaan pada UMKM sektor jasa serta menjadi masukan bagi pelaku usaha laundry dalam meningkatkan kinerja melalui penerapan strategi pemasaran dan pengembangan orientasi kewirausahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja UMKM, Jasa Laundry.

ABSTRACT

Nama : Putri Purnama Sari
Nim : 220450025
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Jasa Laundry Dikota Lhokseumawe

This study aims to analyze the effects of marketing strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation on the performance of laundry service MSMEs in Lhokseumawe City. This study employed a quantitative approach using purposive sampling involving 70 laundry service MSME owners or operators. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that marketing strategy and entrepreneurial orientation have positive and significant effects on MSME performance, while market orientation has no significant effect. Collectively, the three variables explain 54.8% of the variation in MSME performance. This study contributes empirically to the development of marketing management and entrepreneurship studies in the service-sector MSME context and provides practical insights for laundry business owners to improve their performance through effective marketing strategies and the development of entrepreneurial orientation.

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