

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Kasus : UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota
Padang)**

SKRIPSI



OLEH:

ZIO HAMBALI RAHMAN

2110011211106

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Zio Hambali Rahman

NPM: 2110011211106

Tim Penguji

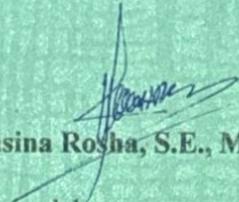
Ketua

Sekretaris

(Irda, S.E., MA)

(Dahlia Kamener, B.S.,
MBA., Ph.D)

Anggota


(Zeshasina Rosha, S.E., M.,Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Zio Hambali Rahman

NPM: 2110011211106

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 6 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi

(Irda, S.E., MA)

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang)”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 03 September 2025

Zio Hambali Rahman

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang)

Zio Hambali Rahman¹, Irda²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) ziohambali122@gmail.com ,2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 UMKM. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS versi 4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran

*THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION, AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING
PERFORMANCE*

(Case Study of Culinary in Koto Tengah District, Padang City)

Zio Hambali Rahman¹, Irda²

Departement of Management, Faculty of Economics and Businnes, Bung Hatta
University

E-mail: 1) ziohambali122@gmail.com ,2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation on the marketing performance of culinary in Koto Tengah District, Padang City. The sample in this study consisted of 80 person. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method in this study used SMART-PLS version fore. The results showed that market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation had a positive effect on marketing performance.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran** (Studi Kasus UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang) Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. 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 pengerjaan skripsi ini.
2. Ibuk Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM., CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Irda, S.E., MA selaku pembimbing yang sabar, tulus, dan ikhlas telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran yang sangat berharga kepada penulis baik sejak pembuatan proposal sampai menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Cinta pertama dan panutanku, Papa Eri Santoso. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidikan penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Pintu surgaku, Mama Dandes Rifa, S.E, M.Si. Ak. CA. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, atas pengorbanan yang begitu tulus serta beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Segala semangat dan kasih sayang dari keluarga menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap melangkah hingga akhirnya sampai pada titik ini. Perjalanan yang dilalui memang tidak mudah, namun berkat doa dan dukungan beliau, penulis belajar arti keteguhan, kemandirian, dan tanggung jawab.
9. Teruntuk yang Tersayang Abang penulis Banyu Ajie Evandari, SM dan Hafidz Putra Herico, A.Md. yang telah senantiasa melindungi, menghibur, menasehati dan menjaga penulis selama ini, dalam menyebutkan apapun.
10. Kepada seseorang yang telah menemani penulis sedari bangku SMA, Stevy Istiqa, terima kasih atas segala usaha yang tulus diberikan, mulai dari waktu yang tercurah, dukungan yang tidak pernah surut, doa yang selalu dipanjatkan, serta semangat yang senantiasa menguatkan. Kehadiranmu telah menjadi energi besar yang membuat penulis mampu bertahan, melangkah, dan menyelesaikan proses panjang penyusunan skripsi ini hingga tuntas.
11. Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman Manajemen 21 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.2 Orientasi Pasar.....	11
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan.....	12
2.1.4 Inovasi Produk.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	15
2.2.2 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	17
2.2.3 Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	21
3.4.1 Kinerja Pemasaran.....	21

3.4.2 Orientasi Pasar	21
3.4.3 Orientasi Kewirausahaan	22
3.4.4 Inovasi Produk.....	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	24
3.5.2 Analisis Deskriptif	25
3.5.3 <i>R Square</i>	26
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	27
BAB IV	28
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Analisis.....	28
4.1.1 <i>Response Rate</i>	28
4.1.2 Profil Responden	29
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	30
4.1.4 Analisis Deskriptif	37
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	41
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i>	41
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	44
4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	45
4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	46
BAB V.....	48
PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Implikasi Penelitian	48
5.3 Keterbatasan dan Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Kuliner Kota Padang 2024.....	2
Tabel 1. 2 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.....	6
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	26
Tabel 3. 2 Kriteria R Square	26
Tabel 4. 1 Response Rate	28
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	29
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)	31
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)	32
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE .	33
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	34
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings .	35
Tabel 4. 8 Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	36
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	37
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	38
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan	39
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	40
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square	41
Tabel 4. 14.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Structural Model Assesment	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Jurnal.....	54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 4 Profil Responden.....	77
Lampiran 5 Deskripsi Variabel.....	78
Lampiran 6 Measurement Model Assesment	80
Lampiran 7 R Square	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi industri kreatif Indonesia terhadap perekonomian negara merupakan salah satu contoh bagaimana perkembangan industri semakin maju di era teknologi yang semakin berkembang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang sangat produktif dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar. UMKM adalah perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau organisasi dan termasuk dalam lingkup Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Bagi perekonomian nasional, sektor UMKM sangatlah penting. Kontribusi pada UMKM terhadap penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) dapat dijadikan salah satu indikator. Selain itu, sektor UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan perekonomian (Sugiantoputro dkk, 2025).

Perkembangan terhadap ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara maupun suatu daerah. Perkembangan yang diciptakan UMKM menjadi sesuatu yang harus di jaga dan ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami fluktuatif dalam beberapa tahun ke belakang. UMKM adalah salah satu potensi perluasan lapangan pekerjaan untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan

kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil (Muthe & Rahadi, 2021).

Sektor ekonomi merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan di era globalisasi saat ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. Hal ini, menjadikan UMKM begitu marak dalam perekonomian Indonesia, kondisi ini sangat mungkin terjadi. Sektor pertanian, perkebunan, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran khususnya diuntungkan dengan keunggulan usaha mikro dan kecil di lapangan yang banyak membutuhkan tenaga menggunakan sumber daya alam (Hidayatullah dkk, 2024).

UMKM sangat berperan penting bagi perekonomian di Kota Padang, salah satu sektor UMKM yang paling berkembang pesat adalah industri kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang 2024, jumlah industri UMKM Kuliner di Kota Padang pada tahun 2024 jumlah UMKM kuliner di Kota Padang mencapai 36.699 usaha, menjadikannya salah satu penyumbang terbesar bagi perekonomian lokal. Dari segi distribusi geografis, Kecamatan Koto Tengah mencatat jumlah UMKM kuliner tertinggi dengan 4.744 usaha.

Tabel 1. 1 Data UMKM Kuliner Kota Padang 2024

No.	Kecamatan	Jumlah
1	Padang Barat	3.894
2	Padang Timur	3.970
3	Padang Selatan	3.100
4	Koto Tengah	4.744
5	Padang Utara	3.134
6	Nanggalo	2.514
7	Lubuk Kilangan	2.070
8	Lubuk Begalung	3.990

9	Pauh	2.894
10	Kuranji	4.310
11	Bungus Teluk Kabung	2.079
		36.699

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Perkembangan UMKM Kuliner di Kota Padang tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh keragaman produk dan inovasi yang ditawarkan. Semakin berkembangnya industri kuliner menimbulkan minat pelaku usaha untuk menggarap bisnis makanan. Industri kuliner di Kota Padang merupakan salah satu industri yang berkembang sangat cepat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya macam ragam kuliner makanan dan banyak UMKM yang bermunculan dengan berbagai produk kuliner makanan yang dijualnya, oleh karena itu hal ini merupakan kesempatan yang relatif baik bagi pelaku industri makanan untuk maju dan berkembang.

Keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kinerja pemasaran. Menurut Kiki (2020), kinerja pemasaran merupakan salah satu konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada, serta kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan dalam mengukur sampai mana prestasi pasar dapat tercapai oleh perusahaan. Salah satu daerah yang menyadari betapa pentingnya eksistensi UMKM kuliner adalah Kota Padang.

Orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan

menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Industri yang menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam menyusun strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Nizam dkk, 2020). Selanjutnya, orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar pelanggan dan para pesaingnya untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan (Aulia dkk, 2019).

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi yang diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru dan kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil terciptanya perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat dan nilai moneter, harga, menciptakan dan memperkenalkan sesuatu yang baru dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau nilai dari produk, layanan, atau proses yang ada. Ini melibatkan penerapan ide-ide kreatif yang dapat menghasilkan solusi baru atau perbaikan signifikan terhadap masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis, strategi pemasaran, dan berbagai aspek operasional lainnya (Harini dkk, 2022).

Berdasarkan survey awal pada bulan April 2025 diperoleh informasi dari beberapa UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang yaitu Pisang coklat keju

krenyes gabino, Mumu ice drink, Salad buah umi kitchen, produsen dalam melaksanakan usaha dapat memikirkan pilihan produk yang disukai pelanggan, sekaligus untuk memperhatikan produk yang ditawarkan pesaing guna meningkatkan daya saing antar sesama pelaku usaha kuliner. Selanjutnya, usaha kuliner mempunyai inisiatif, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya yang dapat dilihat dari desain yang digunakan, selain itu juga ditunjang berupa inovasi produk yang ditawarkan.

Namun beberapa UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang menyatakan bahwa dalam hal kinerja pemasaran, baik pertumbuhan penjualan maupun pertumbuhan keuntungan mengalami penurunan. Hal ini, disebabkan oleh persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kuliner, yang umumnya menawarkan produk dengan jenis yang serupa. Selain itu, pertumbuhan jumlah pelanggan juga bersifat tidak stabil atau fluktuatif, karena munculnya kuliner baru maka para pelanggan akan mencoba suatu hal yang baru dan meninggalkan yang biasanya didatangi. Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Koto Tangah, Kota Padang. Hal ini, pelaku pasar cenderung merebut porsi pasar yang menyebabkan pelaku usaha kuliner memandang untuk menerapkan konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan usaha dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa.

Pada penelitian ini penulis melakukan survei awal tentang kinerja pemasaran terhadap UMKM Kuliner Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 1. 2 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	8	11	5	3	3	72	2,4
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	0	2	14	11	3	105	3,5
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	5	12	7	4	2	76	2,53
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	8	11	3	5	3	72	2,4
Rata-Rata Per Item		14%	24%	20,67%	14%	7,33%	325	100%
Rata-RATA								2,70
Tingkat Capaian Responden								54%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa hasil rata-rata item pernyataan yang menjawab sangat tidak setuju 14%, tidak setuju 24% netral 20,67%, setuju 14% dan sangat tidak setuju 7,33%. Kemudian rata-rata skor jawaban responden yaitu 2,70 dengan Tingkat capaian responden 54%. Hal ini, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran terhadap UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang masih dalam kategori rendah.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk**

Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah disampaikan maka dapat didapatkan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang?
2. Bagaimana orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang?
3. Bagaimana inovasi produk dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Koto Tangah Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian tersebut yang berjudul Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran, studi kasus UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Koto Tangah Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Koto Tangah Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Koto Tangah Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

Dari hasil penelitian ini semoga bisa membantu pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Koto Tangah untuk memperbaiki orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk guna dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kuliner

- b. Bagi Pihak Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi sebagai data sekunder dan sebagai bahan pemikiran tentang peran dan fungsi pemasaran khususnya mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa baik perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Suwarman et al., 2010) dalam (Sri Harini et al., 2022). Sejalan dengan penelitian Hawa (2021), orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kemampuan manajemen serta strategi bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dan efisiensi strategi dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang mencakup berbagai faktor dan indikator, seperti pangsa pasar, volume penjualan, pertumbuhan penjualan, laba pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Pentingnya Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering ditemukan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui bagaimana prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya mendapatkan keuntungan dari perusahaan (Ningrum et al., 2020).

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut Suryawan (2019:55) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, di antaranya:

1. Kemampuan dan kondisi penjual

Dalam transaksi komersial barang dan jasa, terdapat dua pihak utama yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Situasi pasar

Pasar sebagai kumpulan pembeli atau pihak menjadi target dalam penjualan, dapat berdampak pada aktivitas pemasaran

3. Modal

Penjual akan menghadapi kesulitan jika lokasi pembeli jauh dari tempat lokasi penjualan. Hal ini, penjual perlu mempertimbangkan atau mengantarkan barang langsung ke pembeli. Hal ini memerlukan sarana seperti transportasi, tempat display, dan promosi, yang semuanya membutuhkan modal.

4. Faktor lainnya

Beberapa aspek lain seperti daya tarik promosi, orientasi kepuasan konsumen, display produk, dan strategi pemberian hadiah sering memengaruhi tingkat pembelian konsumen.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Dalam menganalisis peluang pasar bagi pelaku UMKM, diperlukan adalah memahami orientasi pasar. Abdurrahman (2022) mendefinisikan orientasi pasar sebagai serangkaian aktivitas yang berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menilai kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar diperlukan agar membantu perusahaan mengenali resiko dan peluang pasar dengan mengumpulkan informasi terkait kebutuhan pasar dan dinamika persaingan. Ashari (2022) menambahkan bahwa tujuan utama orientasi pasar yaitu membentuk organisasi yang responsif terhadap perubahan pasar. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, sehingga dapat merancang strategi yang efektif untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis.

2.1.2.2 Pentingnya Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu pendekatan strategi yang menuntut pentingnya perusahaan untuk terus melakukan pemahaman mendalam terhadap pasar serta preferensi konsumen. Hal ini, memiliki tujuan utama untuk memungkinkan perusahaan melakukan adaptasi dan memberikan respons dinamika pasar secara efektif. Orientasi pasar melibatkan pengumpulan informasi yang luas tentang perilaku konsumen, strategi kompetitor, serta perkembangan pasar, dimana

informasi tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan inovasi perusahaan (Nurpratama dkk, 2024).

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar diantaranya adalah media sosial, inovasi, dan persepsi harga. Sosial media adalah salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media dapat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun dan berapapun jaraknya. Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi interaktif antara pengusaha, konsumen, dan berbagai pihak terikat. Selain sebagai sarana menjangkau calon pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Amelia & Susanti, 2022).

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini, karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing, serta dapat mengkoordinasikan sumber daya dengan lebih baik untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. (Hamel & Wijaya, 2020). Sejalan dengan penelitian (Javier et al., 2019) Orientasi

kewirausahaan mesti diterapkan kepada pemilik usaha maupun tenaga kerja mengingat kurangnya keterampilan dan minimnya pengetahuan, serta kurangnya pengaplikasian manajemen kewirausahaan pada industri ini. Salah satu strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar yang ketat adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengasah keterampilan dan mendukung pengetahuan mengenai orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan perilaku proaktif, inovatif, dan mencari risiko.

2.1.3.2 Pentingnya Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu komponen pengembangan efikasi diri. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi secara konsisten memberikan peluang yang lebih besar dalam menyelesaikan tugas dibandingkan seseorang yang tidak memiliki efikasi diri yang tinggi. Dalam hal manajemen bisnis, efisiensi merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dan kemampuan mengatasi hambatan dalam memulai bisnis baru (Saptono et al., 2021).

2.1.4 Inovasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan serangkaian proses yang saling berinteraksi. Inovasi tidak hanya berupa konsep ide baru, penemuan, atau pengembangan pasar baru, tetapi juga mencerminkan keseluruhan rangkaian proses tersebut. Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan mengimplementasikannya dalam praktik. Inovasi melibatkan ide-ide baru dalam produk sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah perusahaan, inovasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu: inovasi produk, yang menciptakan barang atau jasa baru maupun perbaikan dari yang sudah ada, dan inovasi proses, yang menghasilkan metode baru dalam pelaksanaan suatu proses. (Efan & Vistany Fillayata 2020). Sejalan dengan

penelitian (Wahyono 2022) Inovasi merupakan mekanisme yang digunakan dalam bisnis untuk beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan, pasar, dan variasi. Hal tersebut, bisnis harus kreatif, bahkan jika mereka memiliki ide-ide unik, untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Inovasi adalah komponen penting bagi bisnis, termasuk pemasaran dan keuangannya. Hal ini, inovasi disebut sebagai fokus utama manajemen karena akan berdampak signifikan pada bisnis.

2.1.4.2 Pentingnya Inovasi Produk

Kesamaan tampilan suatu produk sejenis dari pesaing merupakan salah satu hal yang mendorong perusahaan untuk berinovasi. Berinovasi perlu dilakukan agar dapat membedakan produk mereka dari yang lain, menarik perhatian konsumen, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya menjadi pilihan tetapi sering kali menjadi keharusan untuk bertahan dan berhasil dalam persaingan yang ketat. Inovasi memberikan bentuk perbaikan produk, fitur baru, atau bahkan menciptakan produk yang benar-benar baru. Inovasi produk suatu kemajuan fungsional pada produk tertentu yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru merupakan kunci keberhasilan perusahaan, namun membutuhkan upaya, waktu, dan risiko yang besar (Nurpratama et al., 2024).

Inovasi produk menjadi salah satu aspek penting dalam kinerja pemasaran, dimana Falakhusyiaifusoni (2022) berpendapat bahwa inovasi produk adalah elemen penting dalam mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Dengan mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan yang sudah ada, perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah dan membedakan diri dari pesaing.

2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2019: 327) indikator inovasi produk dijelaskan yaitu:

1. Keunggulan relative (*relative advantage*)

Keunggulan relative suatu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik dari pada ide inovasi sebelumnya.

2. Kesesuaian

Kesesuaian merupakan Tingkat inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah dimiliki, pengalaman masa lalu, sesuai kebutuhan.

3. Kekompleksan

Kekompleksan merupakan Tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau dipergunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negative terhadap adopsi dan implementasi inovasi.

4. Ketercobaan

Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan

5. Keterlihatan

Keterlihatan merupakan Tingkat yang mana sebuah inovasi tersebut terlihat bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Implementasi orientasi pasar secara bertahap dapat meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing perusahaan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar. Sebagaimana pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran aktivitas dan pelaku yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan maka semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran (Harini et al., 2022). Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja perusahaan bukan hanya pada hasil pemasaran, tetapi orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen (Syafuruddin et al., 2020). Penerapan hal tersebut dapat membangun posisi usaha mereka di pasaran dan meningkatkan daya saing merek yang tinggi. Artinya, UMKM Kuliner yang memperhatikan terhadap upayanya berupa strategi yang ditujukan pada kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan keinginan pelanggan dengan sendirinya akan memperhatikan pula terhadap perilaku atau strategi yang dihasilkan dari upaya yang dilakukan pesaingnya.

Zaini & Handoyo (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafuruddin et. al. (2020) yang berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian dan teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.2.2 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hawa (2021), orientasi kewirausahaan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara efektif dan efisien. Hal itu, karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kemampuan manajemen serta strategi bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing, serta dapat mengkoordinasikan sumber daya dengan lebih baik untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Hamel & Wijaya, 2020).

Dalam hal pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang baik cenderung lebih responsive terhadap kebutuhan pasar dan lebih mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang-peluang baru. Mereka dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan mengarah kepada pengambilan keputusan, praktik, dan proses yang mengarahkan ke arah masukan baru serta memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak dengan proaktif serta berani mengambil resiko (Pailis et al., 2022).

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.2.3 Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta bermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Melalui inovasi perusahaan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. (Falakhussyaifusoni et al., 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, (Oktavinus et al., 2020). Oleh karena itu, sebaiknya pelaku UMKM makanan dapat meningkatkan kreativitas pada produk yang dihasilkan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat. Pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi adalah sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja pemasaran.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori tentang Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada studi kasus UMKM kuliner di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, dapat digambar kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

