

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PASAR, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI MEDIASI PADA UMKM KULINER
KEMASAN DI KOTA PAYAKUMBUH**

TESIS



Disusun Oleh:

**SILVIA SAFITRI
NPM: 2410018212001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2026**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIASI PADA
UMKM KULINER KEMASAN DI KOTA PAYAKUMBUH**

Oleh:

SILVIA SAFITRI
NPM 2410018212001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 4 Maret 2026

Menyetujui:

Pembimbing I,



Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D

Pembimbing II,



Dr. FiviAnggraini, S.E, M.Si, Ak, CA.

Ketua Program Studi,



Rika Desiyanti, S.E.,M.Si., Ph.D

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIASI PADA
UMKM KULINER KEMASAN DI KOTA PAYAKUMBUH**

Oleh:

SILVIA SAFITRI

NPM 2410018212001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 4 Maret 2026

Ketua



Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D

Sekretaris



Dr. FiviAnggraini, S.E, M.Si, Ak, CA.

Anggota,



Sefnedi, SE., M.M., Ph.D

Anggota,



Rika Desiyanti, S.E.,M.Si., Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen pada tanggal 4 Maret 2026

Program Pasca Sarjana

Dekan,



Dr.Hj. Listiana Sri Marlatsih, SE, M.M., CEAP

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SILVIA SAFITRI

NPM : 2410018212001

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pada UMKM Kuliner Kemasan Di Kota Payakumbuh.”** dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada program konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarja Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2026


DOF56ANX295705454
SILVIA SAFITRI

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIASI PADA UMKM KULINER KEMASAN DI KOTA PAYAKUMBUH

ABSTRAK

Kinerja pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner kemasan yang menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh tahun 2024 sebanyak 3.542 unit usaha. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 360 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM yang bergerak di sektor kuliner kemasan dan masih aktif beroperasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing. Sebaliknya, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam pengujian mediasi, keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, namun mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner kemasan lebih efektif dicapai melalui penguatan orientasi pasar dan inovasi produk yang mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION, AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE WITH COMPETITIVE ADVANTAGE AS A MEDIATING VARIABLE IN PACKAGED CULINARY MSMEs IN PAYAKUMBUH CITY

ABSTRACT

Marketing performance is a crucial factor in determining the success and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the packaged culinary sector, which faces increasingly dynamic market competition. This study aims to analyze the effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation on marketing performance, with competitive advantage as a mediating variable, in packaged culinary MSMEs in Payakumbuh City. The population of this study consisted of all packaged culinary MSMEs in Payakumbuh City in 2024, totaling 3,542 business units. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 360 respondents. The sampling technique employed purposive sampling, with criteria including MSMEs operating in the packaged culinary sector and actively running their businesses. Primary data were collected through questionnaires distributed to MSME owners. The results indicate that entrepreneurial orientation has no significant effect on marketing performance or competitive advantage. In contrast, market orientation and product innovation have a positive and significant effect on both marketing performance and competitive advantage. Competitive advantage is also proven to have a positive and significant effect on marketing performance. In the mediation analysis, competitive advantage does not mediate the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance; however, it successfully mediates the relationship between market orientation and product innovation on marketing performance. These findings highlight that improving marketing performance in packaged culinary MSMEs is more effectively achieved through strengthening market orientation and product innovation to create sustainable competitive advantage.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh”.

Dalam penelitian tesis ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibuk Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibuk Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibuk Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Magister Sains Manajemen Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Ibuk Reni Yuliviona, S.E.,M.M.,Ph.D, selaku Pembimbing I dan Ibuk Dr. Fivi Anggraini., S.E, M.Si, Ak, CA, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D dan ibuk Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan maupun ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
7. Keluarga tercinta terutama kepada orang tua yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini, dan pasangan saya yang selalu support untuk membangun penelitian ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan prodi Magister sains Manajemen yang senantiasa berbagi suka dan duka bersama peneliti selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, Maret 2026

Penulis,

Silvia Safitri
2410018212001

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR	ISI ix
DAFTAR	TABEL xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	9
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. <i>Resource-Based View (RBV)</i>	13
2.1.2. Kinerja Pemasaran	15
2.1.2.1. Komponen Kinerja Pemasaran	16
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasara.....	17
2.1.3. Keunggulan Bersaing	18
2.1.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.	19
2.1.4. Orientasi Kewirausahaan	20
2.1.5. Orientasi Pasar	22
2.1.6. Inovasi Produk	23
2.2. Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	25
2.2.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	27
2.2.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan	

	Bersaing	28
2.2.5.	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	29
2.2.6.	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing ..	30
2.2.7.	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	31
2.2.8.	Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	32
2.2.9.	Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran	30
2.2.10.	Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran	33
2.3.	Kerangka Konseptual	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1.	Jenis Penelitian	35
3.2.	Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.	Pengukuran Variabel.....	37
3.5.	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5.1.	Kinerja Pemasaran	38
3.5.2.	Keunggulan Bersaing	38
3.5.3.	Orientasi Kewirausahaan	38
3.5.4.	Orientasi Pasar	39
3.5.5.	Inovasi Produk	39
3.6.	Metode Analisis Data	39
3.6.1.	<i>Measurent Model Assessment</i> (MMA)	39
3.6.2.	Analisis Deskriptif	41
3.6.3.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	43
3.6.4.	<i>Structural Model Assessment</i> (SMA)	44
3.6.5.	Pengujian Variabel Mediasi	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Hasil Penelitian	46
4.1.1.	<i>Respon Rate</i> Responden	46
4.1.2.	Profil Responden	47
4.1.3.	<i>Measurement Model Assessment</i>	49
4.1.3.1.	<i>Convergent Validity</i>	49
4.1.3.2.	<i>Discriminant Validity</i>	63
4.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel	66
4.1.4.1.	Kinerja Pemasaran	66
4.1.4.2.	Keunggulan Bersaing	68
4.1.4.3.		69

4.1.4.4.	Orientasi Kewirausahaan	72
4.1.4.5.	Orientasi Pasar	75
	Inovasi Produk	
4.1.5.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	77
4.1.6.	Pengujian Hipotesis	78
4.2.	Pembahasan	82
BAB V	PENUTUP	95
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Implikasi Penelitian	96
5.3.	Keterbatasan dan Saran Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah Sektor Kuliner Tahun 2020-2024 di Kota Payakumbuh	2
Tabel 1.2.	Fenomena Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Mikro di Sektor Kuliner Kemasan Kota Payakumbuh Tahun 2025.....	4
Tabel 3.1.	Kategorisasi Jawaban Responden.....	38
Tabel 3.2.	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	42
Tabel 3.3.	Kriteria <i>R square</i> dan <i>Q Square</i>	43
Tabel 3.5.	Tipe Pengujian Mediasi	45
Tabel 4.1.	Distribusi Kuesioner Penelitian	46
Tabel 4.2.	Profil Responden	47
Tabel 4.3.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap I) Kinerja Pemasaran	50
Tabel 4.4.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap II) Kinerja Pemasaran	51
Tabel 4.5.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap I) Keunggulan Bersaing	52
Tabel 4.6.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap II) Keunggulan Bersaing	53
Tabel 4.7.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap I) Orientasi Kewirausahaan	54
Tabel 4.8.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap II) Orientasi Kewirausahaan	56
Tabel 4.9.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap I) Orientasi Pasar.....	58
Tabel 4.10.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap II) Orientasi Pasar.....	59
Tabel 4.11.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap I) Inovasi Produk.....	61
Tabel 4.12.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap II) Inovasi Produk.....	62
Tabel 4.13.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Fornell Larcker Criterion..	63
Tabel 4.14.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.15.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio.....	66
Tabel 4.16.	Deskripsi Kinerja Pemasaran	66
Tabel 4.17.	Deskripsi Keunggulan Bersaing	68
Tabel 4.18.	Deskripsi Orientasi Kewirausahaan	70
Tabel 4.19.	Deskripsi Orientasi Pasar	72
Tabel 4.20.	Deskripsi Inovasi Produk	75
Tabel 4.21.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	77
Tabel 4.22.	Pengujian Hipotesis H_1 - H_7	79

Tabel 4.23.	Pengujian Hipotesis H_8 - H_{10}	81
-------------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 4.1.	<i>Structural Model Assessment</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan muncul sebagai salah satu bidang usaha yang paling menjanjikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis yang membuka kedai, restoran, serta berbagai produk kuliner inovatif lainnya (Sholeh & Idris, 2024). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa per Juni 2022 sektor kuliner Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga tahun 2023. Tercatat sebanyak 4.854.311 bisnis kuliner beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia. Dari jumlah tersebut, mayoritas terdiri atas 1.201.714 unit usaha restoran, 168.878 unit usaha di bidang *catering*, sementara 3.483.719 lainnya termasuk dalam kategori berbagai jenis bisnis kuliner lainnya (Astrilestari et al., 2024).

Perkembangan sektor kuliner telah mendorong persaingan yang semakin ketat di industri, seiring dengan masuknya pelaku usaha baru ke pasar secara nasional, di mana jumlah pengusaha meningkat sekitar 3,10% per tahun dari total populasi (Agustina et al., 2023). Namun, kondisi berbeda terlihat di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatra Barat, yang dikenal memiliki tradisi kuliner yang kaya. Meskipun sektor UMKM kuliner sebelumnya memegang peran dominan dalam perekonomian lokal, data periode 2020–2024 menunjukkan tren penurunan jumlah unit usaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah Sektor Kuliner
Tahun 2020-2024 di Kota Payakumbuh

Jenis Usaha	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
Usaha Mikro	Unit	19,388	20,088	18.709	18,331	15,707
Usaha Kecil	Unit	2,615	2,865	4,244	405	280
Usaha Menengah Besar	Unit	458	458	458	12	21
Persentase UKM terhadap UMKM	%	13,68	14,19	20,08	2,28	1,89
Total	Unit	22,461	23,411	23,411	18,748	16,008

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Payakumbuh 2025

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Payakumbuh mengalami fluktuasi signifikan sepanjang 2020–2024. Usaha mikro tetap mendominasi jumlah unit usaha, namun mulai menurun sejak 2022, dari 20.088 unit pada 2021 menjadi 18.709 unit pada 2022, dan 15.707 unit pada 2024, menandakan tekanan operasional yang berpotensi mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Usaha kecil dan menengah sempat meningkat pada 2022, dengan usaha kecil naik dari 2.865 menjadi 4.244 unit, sementara usaha menengah-besar tetap stabil di 458 unit. Namun, kedua kategori ini mengalami penurunan drastis pada 2023–2024, masing-masing menjadi 280 dan 21 unit. Secara keseluruhan, UMKM sektor kuliner di Kota Payakumbuh mengalami penurunan kuantitatif yang semakin signifikan.

Salah satu jenis usaha yang menjadi fokus utama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh adalah UMKM sektor kuliner kemasan karena perannya yang strategis dalam mendukung perekonomian lokal serta potensi pengembangannya yang berkelanjutan. Meskipun memiliki jumlah unit usaha yang cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah, UMKM kuliner kemasan

masih menghadapi permasalahan kinerja pemasaran, khususnya terkait pendapatan penjualan, laba, dan jumlah pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM sektor kuliner kemasan pada tanggal 24 Desember 2025, diketahui bahwa pendapatan penjualan cenderung tidak stabil akibat tingginya tingkat persaingan dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Selain itu, laba usaha mengalami tekanan akibat meningkatnya biaya bahan baku, kemasan, dan distribusi. Dari sisi jumlah pelanggan, UMKM kuliner kemasan juga mengalami kendala dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama karena keterbatasan promosi, branding, dan diferensiasi produk. Secara kuantitatif, jumlah UMKM kuliner kemasan memang sedikit lebih rendah dibandingkan UMKM kuliner cepat saji, namun subsektor ini mencakup 3.542 unit usaha yang tersebar di lima kecamatan di Kota Payakumbuh, sehingga dinilai representatif dan relevan untuk dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.

Kinerja pemasaran dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai sasaran pasar, seperti peningkatan pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan pangsa pasar (Rassol et al., 2023). Hasil utama dari pemasaran mencakup perluasan pasar, peningkatan penjualan, laba, dan posisi kepemimpinan perusahaan (Sodiqova & Qudratova, 2024).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kinerja pemasaran tersebut, dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 pelaku UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh. Hasil survei awal tersebut disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Fenomena Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Mikro di Sektor Kuliner Kemasan
Kota Payakumbuh Tahun 2025

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
Pendapatan Penjualan (<i>Sales Revenue</i>)								
1	Pendapatan penjualan usaha saya mengalami peningkatan dalam beberapa bulan terakhir.	3	5	6	10	6	104	3,47
2	Volume penjualan produk kuliner saya cenderung stabil setiap bulan.	4	4	7	9	6	102	3,40
3	Strategi pemasaran yang saya gunakan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.	2	5	6	10	7	105	3,50
Laba (<i>Profit</i>)								
4	Usaha saya mampu menghasilkan laba yang meningkat dari waktu ke waktu.	2	4	6	9	9	107	3,57
5	Biaya operasional usaha dapat terkendali sehingga memberi dampak positif terhadap laba.	3	5	7	9	6	101	3,37
6	Promosi dan pemasaran yang dilakukan membantu meningkatkan keuntungan usaha saya.	2	4	8	10	6	104	3,47
Jumlah Pelanggan (<i>Number of Customers</i>)								
7	Jumlah pelanggan yang membeli produk kuliner saya cenderung meningkat.	3	4	7	10	6	102	3,40
8	Pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk kuliner yang saya tawarkan.	2	5	6	11	6	104	3,47
9	Upaya pemasaran membuat usaha saya semakin dikenal dan menarik pelanggan baru.	2	4	7	11	6	105	3,50
Rata - Rata								3,49
Tingkat Capaian Responden (TCR)								69,8%

Sumber: Hasil Survey Awal (2024)

Berdasarkan hasil survei awal yang disajikan pada tabel, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,49 dengan tingkat capaian responden (TCR) mencapai 69,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pelaku UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh berada pada kategori cukup baik, namun belum mencapai tingkat yang optimal. Meskipun beberapa indikator seperti peningkatan penjualan, keuntungan, dan jumlah pelanggan menunjukkan kecenderungan positif, efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan. Sejumlah pelaku usaha masih mengalami kendala dalam menjaga stabilitas pertumbuhan penjualan, memperluas basis pelanggan, serta mengembangkan inovasi produk yang mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tetap diperlukan agar usaha dapat berkembang lebih berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggambarkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, didapatkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Zarkasi et al., 2023). Lebih lanjut, orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar, memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang selaras dengan preferensi pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dibandingkan pesaing. Kondisi ini pada akhirnya menghasilkan diferensiasi kinerja yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan melalui berbagai aktivitas internal maupun eksternal (Criado-Gomis et al., 2020). Namun, sejumlah penelitian sebelumnya

menunjukkan perspektif berbeda dengan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Heng & Afifah, 2020). Kemudian, berdasarkan penelitian tentang orientasi kewirausahaan yang dilakukan berbeda, membuktikan bahwa UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka (Rupianti & Firdaus, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang serupa, dimana berdasarkan bukti empiris, orientasi kewirausahaan terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Dores et al., 2025).

Disamping itu, orientasi pasar juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menerapkan orientasi pasar secara efektif cenderung mengalami peningkatan dalam kinerja pemasarannya karena lebih responsif terhadap kebutuhan dan perubahan preferensi pelanggan (Winarso et al., 2020). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian relevan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Puspaningrum, 2020). Apabila orientasi pasar dijalankan dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran, terutama jika didukung oleh keunggulan bersaing (Palwaguna & Yasa, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian berbeda yang membuktikan secara empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Harjadi et al., 2020).

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga memegang peran penting dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di sektor kuliner. Inovasi produk merupakan proses pengembangan ide yang memanfaatkan sumber daya secara baru untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Proses ini dapat mencakup perbaikan spesifikasi teknis, komponen, maupun bahan baku sebagai hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sisca et al., 2021). Produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing, dengan fitur, desain, atau manfaat unggul, mampu menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan meningkatkan kinerja pemasaran (Graciafernandy & Amaliyah, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap kinerja pemasaran UMKM (Dahana et al., 2021; Karnowati et al., 2023). Namun, pada penelitian berbeda menunjukkan hasil yang bertolak belakang bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Sudjatmoko et al., 2023).

Keunggulan bersaing juga memainkan peran yang signifikan dalam kinerja pemasaran pada UMKM. Hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis yang terus berubah mendorong terjadinya persaingan yang intens antara perusahaan (Zuhdi et al., 2021). Keunggulan bersaing mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unik yang sulit ditiru, sehingga membedakan produk dari pesaing (Pradja et al., 2024). Dengan penerapan elemen-elemen seperti harga yang kompetitif, desain produk yang khas, kualitas unggul, penggunaan bahan baku terbaik, dan tingkat pengenalan pasar yang lebih tinggi, seluruh aspek tersebut secara kolektif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Guntara & Yasa, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian lain

yang secara empiris menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Dhameria et al., 2021; Kuncoro & Samekto, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Payakumbuh dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Keunggulan bersaing dipandang sebagai faktor kunci yang berfungsi menyalurkan pengaruh berbagai orientasi strategis dan inovasi produk terhadap capaian kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan memungkinkan UMKM kuliner tidak hanya meningkatkan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada UMKM kuliner kemasan yang beroperasi di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan riset, mengingat meskipun kinerja pemasaran telah banyak dibahas dalam berbagai studi empiris, penelitian yang mengintegrasikan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner kemasan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan variasi pendekatan dan objek kajian. Hidayat et al. (2024) meneliti kinerja pemasaran UMKM di Kota Mojokerto dengan memasukkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran, serta kapabilitas pasar sebagai variabel intervening. Masuku et al (2023) mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap

kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Ternate. Sementara itu, Afif & Faradina (2023) meneliti hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM sektor kuliner di Purwokerto.

Berdasarkan perbedaan konteks, variabel, dan objek penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam memperkaya kajian mengenai kinerja pemasaran UMKM, khususnya melalui peran keunggulan bersaing sebagai mekanisme mediasi. Dengan demikian, penelitian ini dirumuskan dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?

5. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
8. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
9. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?
10. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
9. Untuk membuktikan dan menganalisis keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
10. Untuk membuktikan dan menganalisis keunggulan bersaing memediasi hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

- a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, melalui pemahaman mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM, serta memberikan tambahan literatur dalam bidang pemasaran berbasis orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh sebagai acuan dan pedoman dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penguatan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta inovasi produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing, pertumbuhan usaha, dan profitabilitas.

