

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

(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang)



**OLEH:
ROMY PERMANA PUTERA
2110011211014**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNGHATTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

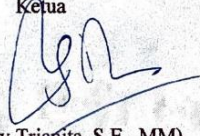
PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus UMKM Kuliner Kemasan Di Kota Padang)

Oleh:

Nama: Romy Permana Putera
NPM: 2110011211014

Tim Penguji

Ketua


(Mery Trijanita, S.E., MM)

Sekretaris

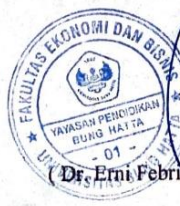

(Linda Wati, SE. M.Si)

Anggota


(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


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

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus UMKM Kuliner Kemasan Di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Romy Permana Putera
NPM: 2110011211014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 21 Agustus 2025

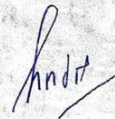
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Mery Trianita, S.E., MM)



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

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang)

Romy Permana Putera¹, Mery Trianita²

**Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung
Hatta**

E-mail: romyputra231@gmail.com,
merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS & SEM PLS 3, yang meliputi: Responden Rate, Profil Responden, Measurement Model Assessment, Analisis Deskriptif, R Square dan Structural Model Assessment. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang. Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE

(Case Study of Packaged Culinary MSMEs in Padang City)

Romy Permana Putera¹, Mery Trianita²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: romyputra231@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRACT.

The purpose of this study is to determine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance, with competitive advantage as a mediator. This study used a questionnaire as a data collection method. The population and sample used in the study were packaged culinary MSMEs in Padang City, totaling 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques used were SPSS & SEM PLS 3, which included: Respondent Rate, Respondent Profile, Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R-Square, and Structural Model Assessment. The test results conclude that entrepreneurial orientation positively influences marketing performance in packaged culinary MSMEs in Padang City. Product innovation does not positively influence marketing performance in packaged culinary MSMEs in Padang City.

Keywords: Marketing Performance, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	4
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Literatur	17
2.1.1 Kinerja Pemasaran	17
2.1.2 Orientasi Kewirausahaan	20
2.1.3 Inovasi Produk	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.2.2 Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Kinerja Pemasaran	30
3.4.2 Inovasi Produk	31
3.4.3 Orientasi Kewirausahaan	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	32
3.5.2 Analisis Deskriptif	32
3.5.3 <i>R Square</i>	34
3.5.4 Structural Model Assesment	35

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis.....	36
4.1.1 Response rate	36
4.1.2 Profil Responden.....	37
4.2 Teknik Analisis Data.....	38
4.2.1 Measurement Model Assesment	38
4.2.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.3 Analisis <i>R square</i>	48
4.2.4 Structural Model Assesment	49
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	50
4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	52
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
Lampiran 1	59
Lampiran 2	63
Lampiran 3	69
Lampiran 4	71
Lampiran 5	75
Lampiran 6	76
Lampiran 7	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah partisipasi dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Pertumbuhan UMKM harus dijaga dan ditingkatkan setiap tahunnya, karena ekonomi Indonesia terus berfluktuasi dari waktu ke waktu. Menurut Nurmala et al., (2022), UMKM merupakan salah satu pilihan untuk memperluas lapangan kerja, sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

UMKM kuliner terbagi atas 2 bagian yaitu UMKM kuliner saji dan UMKM kuliner kemasan. UMKM kuliner saji dapat didenifisikan sebagai suatu jenis usaha olahan makanan yang disajikan langsung ke para konsumen seperti ampera, rumah makan, pecel ayam, bakso. sedangkan UMKM kuliner kemasan dapat didefinisikan sebagai jenis olahan makanan yang disajikan atau ditawarkan sudah dalam kemasan seperti produk oleh-oleh.

Produk yang dipresentasikan oleh pemilik usaha harus mengandung unsur inovasi. Keunikan yang dihasilkan dari inovasi tersebut, meskipun bersifat sementara, akan meningkatkan tingkat persaingan yang dihadapi. Selain itu, inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan berperan sebagai kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya menentukan keberhasilan ekonomi suatu organisasi. Dengan memiliki keunggulan kompetitif, sebuah usaha akan mampu bertahan, sehingga dalam evaluasi keberhasilannya, daya saing yang

dimiliki akan mendukung kinerja keseluruhan usaha, termasuk kinerja pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh (Cahyani et al., 2021).

Berdasarkan Data dari Dinas Koperasi dan UKM di Kota Padang jumlah UMKM pada tahun 2024 berjumlah 47.692 pelaku UMKM dengan 5 jenis usaha yaitu kuliner saji, kuliner kemasan, ritel, jasa dan kerajinan.

Tabel 1. 1
Data UMKM Kota Padang Tahun 2024

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	JENIS USAHA				
			KEMASAN	SAJI	RITEL	JASA	KERAJINAN
1	PADANG BARAT	4320	216	1922	1699	432	51
2	PADANG SELATAN	4530	500	1841	1761	346	82
3	PADANG TIMUR	4791	395	1694	2042	541	119
4	PADANG UTARA	3352	308	1207	1369	347	121
5	NANGGALO	2411	305	841	897	305	63
6	KOTO TANGAH	7276	875	2064	3350	722	282
7	KURANJI	7095	769	2051	3120	846	311
8	PAUH	3570	298	1040	1739	378	115
9	LUBUK KILANGAN	2336	239	672	1058	282	85
10	LUBUK BEGALUNG	5764	592	1623	2693	665	191
11	BUNGUS	2247	183	637,42	1074	194	18
TOTAL		47692	4680	15592	20802	5058	1438

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang tahun 2024 terlihat dari total keseluruhan UMKM berjumlah 47.692. Salah satu jenis usaha yang tersebar merata di setiap kecamatan adalah UMKM Kuliner Kemasan. UMKM Tersebut memiliki daya Tarik untuk diteliti lebih lanjut yang mana memiliki kenaikan setiap tahunnya, bisa diliat dari data table dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah dan Perkembangan UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang
Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah	Perkembangan (%)
2021	3747	-
2022	3920	4,62
2023	4319	10,18
2024	4680	8,36

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang sejak tahun 2021-2024 mengalami kenaikan dimana pada tahun 2021 jumlah UMKM adalah 3747 dan tahun 2022 jumlah UMKM meningkat signifikan sebesar 4,62% atau berjumlah 3920. Selanjutnya, tahun 2023 jumlah UMKM adalah 4319 atau mengalami peningkatan 10,18% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 berjumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 8,36% atau menjadi 4680. UMKM Kuliner Kemasan dapat dilakukan dengan metode manual maupun semi-otomatis, menggunakan berbagai jenis kemasan seperti plastik vakum, kemasan alumunium foil, kaleng, atau botol, tergantung pada sifat produk dan target pasar.

Kinerja pemasaran adalah suatu variabel yang digunakan dalam studi manajemen dan pemasaran untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Menurut Clark, (2001) Kinerja pemasaran dapat mencerminkan hasil dari kombinasi antara strategi pemasaran, keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi yang diterapkan perusahaan.

Untuk mengetahui fenomena kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 UMKM dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Fenomena Kinerja Pemasaran di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pertumbuhan laba berhasil memenuhi target setiap bulannya	10	5	4	8	3	79	2,63
2	Pertumbuhan penjualan selalu mengalami peningkatan sesuai yang diharapkan	11	6	4	5	4	62	2,5
3	Selalu berusaha memperluas jangkauan wilayah pemasaran dengan promosi	9	7	8	3	3	74	2,47
4	Berhasil meningkatkan pertumbuhan pelanggan	9	7	6	5	3	76	2,53
Rata-Rata								2,53
Tingkat Capaian Responden (TCR)								50,6%

Sumber: Survei Bulan Juni, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,53 dengan TCR sebesar 50,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja UMKM di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sangat rendah Arikunto, (2006).

Variabel yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Sefnedi et al., (2022). Orientasi kewirausahaan merujuk pada pendekatan perusahaan yang berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka akan berimplikasi pada peningkatan kinerja pemasaran. Sebaliknya, jika orientasi

kewirausahaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut kurang baik, hal ini akan berdampak pada rendahnya kinerja pemasaran yang dicapai.

Orientasi kewirausahaan adalah suatu konstruk multidimensional dalam ilmu manajemen strategis dan kewirausahaan yang menggambarkan strategi, proses, dan gaya pengambilan keputusan organisasi dalam mengejar peluang bisnis yang bersifat inovatif, berisiko, dan proaktif. Dalam kerangka ilmiah, variabel EO berfungsi sebagai indikator perilaku organisasi terhadap inovasi dan dinamika pasar. Variabel ini mengukur seberapa besar suatu organisasi menunjukkan kecenderungan kewirausahaan dalam operasional dan strategi bisnisnya. Rauch et al., (2009)

Inovasi produk adalah salah satu variabel penting dalam studi kewirausahaan, manajemen, dan pemasaran yang menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau memperbarui produk yang ditawarkan kepada pasar. Dalam konteks ilmiah, variabel ini menunjukkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan nilai tambah melalui pembaruan fitur, fungsi, atau desain produk agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keller & Kotler, (2017)

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Mamengko et al., (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah Orientasi pasar, inovasi produk variabel mediasi adalah keunggulan bersaing, dan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Penelitian ini mengeliminasi variabel mediasinya yaitu keunggulan bersaing dan mengganti variabel bebasnya orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan dimana penggantian variabel bebas tersebut

didukung oleh penelitian Fadhillah et al., (2021) dan penelitian Sefnedi et al., (2022) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner kemasan di Kota Padang
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan Di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan berfungsi sebagai rujukan bagi para akademisi yang berkeinginan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama, sehingga memungkinkan peneliti berikutnya untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

B. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai cara: a) mengukur kinerja pemasaran serta meningkatkan kinerja tersebut di masa mendatang, b) memahami pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.