

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA
PADANG**

(STUDI KASUS PADA UMKM KULINER SAJI DI KOTA PADANG)

SKRIPSI



YOGY SATRIA

1810011211152

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2022/2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Yogy Satria
NPM : 1810011211152
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji di Kota Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 23 Februari 2023**.

Pembimbing



Irda, S.E., M.A

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 10 Februari 2023

Penulis

Yogy Satria

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA
PADANG (Studi kasus pada UMKM kuliner saji di Kota Padang)**

Yogy Satria¹, Irda, S.E., MA²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: yogysatria14@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kota padang (Studi kasus pada UMKM kuliner saji di Kota Padang). Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM kuliner saji yang berada di Kota Padang. Dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 100 responden dengan total sampel sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program Smart PLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

***THE EFFECT MARKET ORIENTATION AND COMPETITIVE
ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE OF CULINARY MSMES
IN THE PADANG CITY (Case study on culinary MSMES in Padang City)***

Yogy Satria¹, Irda, S.E., MA²

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

E-mail: yogysatria14@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of market orientation and competitive advantage on the marketing performance of culinary MSMES in the city of Padang (Case study on culinary MSMEs in Padang City). The population in this study were culinary MSMES entrepreneurs in the city of Padang. With purposive sampling method. The number of samples studied is 100 respondents with a total sample of 100 samples. The analysis used in this study was assisted by the Smart PLS 4 program. The results of the analysis show that the market orientation variable has significant effect on marketing performance. And the competitive advantage variable has a significant effect on marketing performance.

Keywords : Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji di Kota Padang)” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Irda, S.E., MA yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada ayah dan ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si. AK.AC selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

7. Teman seperjuangan seluruh anggota *Next Year* yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
8. Teman seperjuangan seluruh anggota KDA *Reborn* dan seluruh teman yang membantu di Padang.

Padang, 24 Januari 2023

Yogy Satria

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN.....	I
ABSTRAK	II
ABSTRACT	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Kinerja Pemasaran	9
2.1.2 Orientasi Pasar	11
2.1.3 Keunggulan Bersaing.....	16
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	17
2.2.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	18
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 OBJEK PENELITIAN, POPULASI DAN SAMPEL	20
3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	21
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL	21
3.3.1 Kinerja Pemasaran	21
3.3.2 Orientasi Pasar	22
3.3.3 Keunggulan Bersaing.....	22
3.4 PENGUKURAN INSTRUMENT	23
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	24
3.5.1 <i>Measurement Model Assesement</i>	24

3.5.2 Analisis Deskriptif	25
3.5.3 <i>R Square dan Q square</i>	27
3.5.4 Structural Model Assesment.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 HASIL PENELITIAN.....	29
4.2 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	32
4.2.1 Convergent Validity.....	32
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	37
4.3 ANALISIS DESKRIPTIF	38
4.3.1 Kinerja Pemasaran	38
4.3.2 Orientasi Pasar	39
4.3.3 Keunggulan Bersaing.....	41
4.4 ANALISIS <i>R-SQUARE</i>	43
4.5 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT.....	43
4.5.1 Analisis <i>Model Structural</i>	43
4.5.2 Pengujian Hipotesis	44
4.6 PEMBAHASAN	45
4.6.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	45
4.6.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 KESIMPULAN	50
5.2 SARAN	50
5.3 IMPLIKASI PRAKTIS.....	50
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN I	57
LAMPIRAN II	61
LAMPIRAN III.....	70
LAMPIRAN IV.....	71
LAMPIRAN V	77
LAMPIRAN VI.....	81
LAMPIRAN VII	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Kota Padang Desember 2021	3
Tabel 1.2 Jenis UMKM di Kota Padang Tahun 2021	4
Tabel 1.3 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kota Padang	5
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	23
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	27
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	29
Tabel 4.2 Profil Responden.....	30
Tabel 4.3 Hasil uji Outer loadings (Tahap 1).....	33
Tabel 4.4 Hasil uji Outer loadings (Tahap 2).....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Cronbach's Alpha	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Composite Reliability	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Average Extracted Variance (AVE).....	36
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Discriminant Validity	37
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Cross Loading.....	38
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	39
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	40
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	42
Tabel 4.13 Hasil Pengujian R-square.....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1	<i>Strutural Model Assessment</i>	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian, tanaman, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Selain itu Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian, hal ini disebabkan karena UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu dalam perdagangan yang lebih luas. Jumlah UMKM merupakan suatu potensi besar dalam perekonomian. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, pembangunan negara, dan penting untuk mendistribusikan hasil pembangunan (Suryaningsih et. al., 2018)

Salah satu prioritas utama pembangunan ekonomi di kota Padang adalah pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Mayoritas penduduk di kota Padang mengandalkan usaha mikro dan kecil sebagai sumber pendapatan, dan mereka telah menunjukkan kemampuannya dalam menggerakkan perekonomian kota. Mayoritas pelaku usaha di kota Padang bergerak di bidang industri kuliner, terbukti dengan menjamurnya tempat kuliner di seluruh kota. Sebaliknya, sebagian besar usaha mikro dan kecil pangan tidak mampu meningkatkan pendapatannya ke tingkat yang lebih layak untuk memenuhi kebutuhan hidup dan usahanya karena berbagai persoalan yang dihadapi.

UMKM yang berhubungan dengan kuliner adalah salah satu dari banyak UMKM yang muncul baru-baru ini. Bisnis di industri kuliner semakin berkembang, khususnya di kota Padang. Munculnya kuliner sebagai ragam makanan yang unik, keberadaan wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat merupakan tanda bahwa industri ini berkembang pesat. Alhasil, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini harus tetap eksis agar dapat terus berkontribusi terhadap perekonomian bangsa.

Data jumlah UMKM di Kota Padang per Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data UMKM Kota Padang Desember 2021 Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
1	Padang Utara	2.428
2	Padang Barat	1.892
3	Padang Timur	2.069
4	Padang Selatan	2.837
5	Nanggalo	1.979
6	Kuranji	1.467
7	Pauh	2.639
8	Lubuk Begalung	5.345
9	Lubuk Kilangan	1.219
10	Koto Tangah	4.380
11	Bungus	1.747
Total		30.702

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota padang

Berdasarkan data di atas, jumlah UMKM yang mencapai 30.702 menunjukkan antusiasme pelaku usaha UMKM di Kota Padang pada tahun 2021. UMKM kuliner saji merupakan salah satu jenis usaha yang sangat diminati pelaku usaha.

UMKM kuliner saji dan UKM kuliner kemasan adalah dua kategori utama UMKM di industri kuliner. UMKM kuliner saji merupakan jenis usaha pengolahan makanan yang melayani pelanggan secara langsung, seperti rumah makan, ampera, dan bakso. Sebaliknya, UMKM kuliner kemasan merupakan kategori makanan siap saji yang disajikan atau ditawarkan sudah dikemas, seperti barang cinderamata.

Tabel 1.2
Jenis UMKM di Kota Padang Tahun 2021 Berdasarkan Sektor

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuliner Saji	12.136
2	Kuliner Kemasan	5.284
3	Lainnya (Pertanian, Perikanan, Perkebunan dan Peternakan)	666
4	Kerajinan	2.286
5	Ritel	11.860
6	Jasa	4.467
Jumlah		36.699

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Berdasarkan tabel di atas, Kota Padang memiliki 36.699 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari enam sektor usaha UMKM tersebut, kuliner saji, kuliner kemasan, lainnya (pertanian, perikanan, perkebunan, dan peternakan), kerajinan, retail, dan jasa didominasi oleh UMKM kuliner saji sebanyak 12.136 usaha. Oleh karena itu, peneliti hanya berkonsentrasi pada jenis UMKM kuliner saji saja.

Efektivitas pemasaran suatu perusahaan dapat mengungkapkan keberhasilan suatu perusahaan, tidak terkecuali UMKM. Menurut Gunisto dan Hanfan (2019), konsep untuk mengukur pengaruh strategi perusahaan sebagai cerminan dari aktivitas pemasaran yang ada dikenal dengan kinerja pemasaran. Survei awal terhadap 30 pelaku usaha kuliner di Kota Padang menghasilkan hasil sebagai berikut untuk memastikan kinerja pemasaran UMKM kuliner saji:

Tabel 1.3
Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kota Padang

No.	Pernyataan	Persentase (%)		N
		Ya	Tidak	
1.	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	33,3	66,7	30
2.	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	43,3	56,7	30
3.	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	46,7	53,3	30
4.	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan	53,3	46,7	30
Rata-rata		44,15	55,85	

Sumber : (Asashi dan Sukaatmaja, 2017)

Berdasarkan tabel 1.3, sebagian besar responden memberikan jawaban “Tidak” sebesar 55,85%, sedangkan sisanya memberikan jawaban “Ya” sebesar 44,15%. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kota Padang.

Orientasi pasar merupakan faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Han et al., 1998). Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mendorong kinerja dengan menambahkan nilai kepada pelanggan. Salah satu faktor intangible yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah orientasi pasar (Homburg, Krohmer, dan Workman, 2003).

Menurut Rahadhini dan Lamidi (2020), orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang berfokus pada pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang dalam rangka pengembangan bisnis. Hal ini dibuktikan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018)

yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Bisnis akan mendapatkan keunggulan bersaing jika strategi diterapkan dengan benar. Mardiyono (2015) mengatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam konsep manajemen strategis perusahaan, keunggulan bersaing merupakan kunci keberhasilan karena merupakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015). Menurut Kadarningsih (2013), bisnis menikmati keunggulan bersaing ketika tindakan mereka di pasar atau industri menghasilkan penciptaan nilai ekonomi dan ketika sejumlah bisnis saingan melakukan tindakan serupa. Sebuah perusahaan akan dengan cepat membangun keunggulan bersaing di pasar jika menggunakan strategi analisis pasar yang tepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariantini et al. (2020), keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariantini et al. (2020) yakni pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya mendapatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu juga dengan keunggulan bersaing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Maanfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis,

Diharapkan hasil dari penelitian ini adalah pemahaman sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Secara empiris dan selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus terkait antara kinerja pemasaran dengan orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

2. Manfaat praktis,

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dengan menggunakan strategi yang baik di masa yang akan datang.