PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM PANGAN DI KABUPATEN TANAH DATAR

NAMA: YULIA ANGGI PUTRI

NPM: 1810011211092

DOSEN: IRDA, S.E.M.A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2022

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM PANGAN KABUPATEN TANAH DATAR

Yulia Anggi Putri [1], Irda, S.E.M.A [2]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: [1)]yuliaanggi93@gmail.com [2)]irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Pangan di Kab Tanah Datar. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengusaha UMKM di Kab Tanah Datar yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan Smart PLS. hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment, Analisis Deskriptif, R Square, Q Square dan Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Kreativitas Program Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, CREATIVITY OF MARKETING PROGRAMS AND MARKET ORIENTATION

ON THE MARKETING PERFORMANCE OF FOOD MSMEs IN TANAH DATAR DISTRICT

Yulia Anggi Putri [1], Irda, S.E.M.A [2]
Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University
E-mail: [1)]yuliaanggi93@gmail.com [2)]irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Entrepreneurship Orientation, Creativity of Marketing Programs and Market Orientation on Marketing Performance of Food MSME in Tanah Datar District. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this study were MSME entrepreneurs in Tanah Datar District, totaling 80 respondents. The data analysis method used in this study uses Smart PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that Entrepreneurial Orientation has no effect on MSME Marketing Performance. Marketing Program Creativity has no effect on MSME Marketing Performance. Market orientation has a positive effect on MSME marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Marketing Program Creativity, Market Orientation, Marketing Performance

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pangan di Kab Tanah Datar". Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terima kasih yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA 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 Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung hatta
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Irda, S.E., M.A selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.

7. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya Mama (Reni Fitri Dewi) yang selalu ada tanpa kenal waktu dan sudah memberikan kasih sayang, dukungan penuh dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, dan juga kepada Papa (Zulfendri) yang selalu bekerja keras, memberikan perhatian, dan juga kasih sayang dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih juga teruntuk saudara penulis Arief Sanjani, Rendi Kurniawan, Tiara Shifa, Muhammad Rafasyah yang sudah menjadi penyemangat dan motivator bagi penulis.
8. Teruntuk teman-teman seperjuangan, Lidya, Afrizal, Sanak Family, dan teman-teman seperjuangan lainnya, terima kasih untuk waktu teman-teman selama perkuliahan telah menjadi teman buat penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).
9. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamin. Terimakasih.

Padang, 02 Februari 2023

Yulia Anggi Putri

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Yulia Anggi Putri

Npm : 1810011211092

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Pangan di Kabupaten Tanah Datar.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Selasa, 28 Februari 2023**.

Disetujui oleh,

Pembimbing	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Irda, S.E.M.A	Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skrispsi yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Pangan di Kabupaten Tanah Datar"** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Maret 2023

Penulis

Yulia Anggi Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK...……i
KATA PENGANTAR…….....iii
LEMBAR PERSETUJUAN……..v
PERNYATAAN……..…….....vi
DAFTAR ISI…….…vii
DAFTAR TABEL ……..……x
DAFTAR GAMBAR ……....xi

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....1
1.2. Perumusan masalah.....7
1.3. Tujuan penelitian.....7
1.4. Manfaat penelitian.....7

BAB 2 : Kajian literatur dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kajian Literatur.....9
2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....9
2.1.1.1.Pengetian UMKM.....9
2.1.2. Kinerja Pemasaran.....9
2.1.2.1.Pengerian Kinerja Pemasaran.....9
2.1.2.2.Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....10
2.1.3. Orientasi Kewirausahaan.....11
2.1.3.1.Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....11
2.1.3.2. Ukuran Orientasi Kewirausahaan.....11
2.1.4.Kreativitas Program Pemasaran.....11
2.1.4.1.Pengertian Kreativitas Program Pemasaran.....11
2.1.4.2.Pentingnya Kreativitas Program Pemasaran.....13
2.1.4.3.Karakteristik Kreativitas Program Pemasaran.....13
2.1.5. Orientasi Pasar.....14
2.1.5.1.Pengertian Orientasi Pasar.....14
2.1.5.2.Pentingnya Orientasi Pasar.....14

2.2. Pengembangan Hipotesis.....15

2.2.1.Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran……15

2.2.2.Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran……...….16

2.2.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....17

2.3. Kerangka Konseptual……..18

BAB 3 : Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian.....19

3.2. Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....19

3.2.1. Objek…….....19

3.2.2. Populasi.....19

3.2.3. Sampel.....19

3.3. Jenis dan Sumber Data.....20

3.4. Definisi Operasional Variabel.....21

3.4.1. Kinerja Pemasaran UMKM.....21

3.4.2. Orientasi Kewirausahaan…….....21

3.4.3. Kreativitas Program Pemasaran.....22

3.4.4. Orientasi Pasar.....23

3.5 Teknik Analisis Data.....24

3.5.1. Measurement Model Assessment.....24

3.5.2. Analisis Deskriptif.....25

3.5.3. R Square dan Q square.....27

3.5.4. Strucrural Model Assessement.....27

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Umum Responden.....29

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....29

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia…….....30

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan…….....31

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Asset….....32
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....32
4.2. Measurement Model Assessment.....33
4.2.1. Convergent Validity.....33
4.2.1.1. Uji Outer Loading…….....33
4.2.1.2. Uji Cronbach's Alpha…….....35
4.2.1.3. Uji Composite Reliability…….....36
4.2.1.4. Uji Avarage Variance Extracted……..….....37
4.2.2. Diskriminant Validity.....38
4.2.2.1. Uji Fornell Larcker Criterion……..….....38
4.2.2.2. Uji Cross Loadings…….....….....38
4.3. Analisis Deskriptif.....39
4.3.1. Kinerja Pemasaran (Y).....39
4.3.2. Orientasi Kewirausahaan (X1).....40
4.3.3. Kreativiras Program Pemasaran (X2).....42
4.3.4. Orientasi Pasar (X3).....43
4.4. R Square dan Q Square.....44
4.5. Structural Model Assessment.....45
4.6. Pembahasan.....46
4.6.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran ……...46
4.6.2. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran ……..……...47
4.6.3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran…….....48
BAB V : Penutup
5.1. Kesimpulan.....49
5.2. Saran.....49
5.3. Keterbatasan penelitian.....50
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN……...……...55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jenis Industri UMKM Tanah Datar……..…3
Tabel 1.2. Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM……...……..……4
Tabel 3.1. Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)……...……...26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……....….29
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia…….…….…….30
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan….…….…….31
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Asset..…….….32
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan...….32
Tabel 4.6. Hasil Uji Outer Loadings…….……....…….33
Tabel 4.7. Hasil Uji Cronbach's Alpha…….……..…35
Tabel 4.8. Hasil Uji Composite Relibiality……...…….36
Tabel 4.9. Hasil Uji AVE……..…….……....…….37
Tabel 4.10. Hasil Discriminant Validity ……....……38
Tabel 4.11. Hasil uji Cross Loadings ……...……...…….……..……38
Tabel 4.12. Hasil TCR Kinerja Pemasaran ……...…….….…39
Tabel 4.13. Hasil TCR Orientasi Kewirausahaan ……...……41
Tabel 4.14. Hasil TCR Kreatifitas Program Pemasaran ……42
Tabel 4.15. Hasil TCR Orientasi Pasar ……...……...….…43
Tabel 4.16. Hasil R Square dan Q Square ……...…….……45
Tabel 4.17. Hasil Path Cofficient ……...…….……...…45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual ……...…….……...…18
Gambar 4.1. Tampilan Hasil PLS Alghorithm ……...…….35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian negara yang memiliki beberapa keterbatasan diantaranya kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Akan tetapi, pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar yang terancam bangkrut, UMKM tetap mampu bertahan hidup. UMKM menerapkan visi kewirausahaannya *(entrepreneurial visions)* sehingga dapat tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat (Elvina, 2020).

Potensi dan peran Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) ini terus dioptimalkan mengingat peran UMKM yang besar terhadap perekonomian terutama setelah krisis melanda Indonesia. Kesuksesan UMKM dapat dicapai dengan memberikan dukungan dan fasilitas yang dikembangkan. Besarnya kinerja yang dimiliki UMKM adalah salah satu factor penting dalam menentukan keberhasilan dari UMKM itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu sektor penggerak roda perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatra Barat Kabupaten Tanah Datar. Banyak factor yang mempengaruhi kinerja pemasaran atau keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnisnya, termasuk faktor kebijakan pemerintah dan juga factor dari individu pengusaha itu sendiri. Keberadaan UMKM terbukti telah mampu menggerakan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memilki tuntutan agar mempunyai kapabilitas dalam melihat peluang untuk kemampuan usaha.

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dan terus bertumbuh dimana pada tahun 2017 jumlah UMKM adalah 62.922 unit, pada tahun 2018 jumlah UMKM mengalami penigkatan yang cukup tinggi menjadi 64.196 unit dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2019 berjumlah 65.465 unit pada tahun 2020 jumlah UMKM mengalami kenaikan sebesar 2,62% yaitu dengan jumlah 66.645 unit, dan pada 2021 jumlah UMKM diindonesia yang masuk kedalam ekosistem digital mencapai 12 juta per juni 2021 pada 2022 kementrian koperasi dan UMKM mencatat hingga februari 2022 jumlah UMKM diindonesia mencapai angka 17,25 juta.

Berdasarkan data dari Dinas Koperindag Tanah Datar, pada saat ini terdapat sebanyak 15.115 unit pelaku UMKM dimana jumlah pelaku usaha di Kabupaten Tanah Datar mengalami peningkatan dari dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 terdapat sebanyak 10.106 pelaku UMKM dan pada tahun 2019 terdapat sebanyak 7,375 pelaku UMKM yang memberikan berkontribusi dalam perekonomian daerah Kabupaten Tanah Datar.

Industri merupakan salah satu bagian dari UMKM. Dimana industri yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu industri pangan, industry sandang dan kulit, industry kerajinan, industry kimia dan bahan bangunan, dan industry logam, mesin, dan elektronika. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran, dapat dilihat dari tabel beberapa industri yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jenis Industri UMKM Tanah Datar

JENIS INDUSTRI	2019	2020	2021
Industri Pangan	2.666	3.738	4.882
Industri Sandang dan Kulit	1.691	1.754	1.796

Industri Kerajinan	1.201	1.205	1.221
Industri Kimia dan Bahan Bangunan	789	1.149	1.155
Industri Logam, Mesin, & Elektromanika	145	150	150
Jumlah	4.092	7.996	9.204

Sumber: Dinas Koperindag Kab. Tanah Datar

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pelaku usaha sektor industry pangan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan, serta menduduki posisi paling banyak setiap tahunnya. Industry pangan pada Kabupaten Tanah Datar dapat dikelommpokkan menjadi dua yaitu: industry pangan saji yang artinya industri harus dilakukan dengan penyajian terlebih dahulu kepada konsumen contohnya seperti (cafe, restoran, maupun rumah makan), dan industry non saji yang artinya pada industry ini dilakukan tidak menyajikan terlebih dahulu kepada konsumen atau barang yang dijual sudah siap saji contohnya (dakak-dakak, usaha kacang, usaha kopi bubuk, dll).

Usaha dakak-dakak menjadi salah satu makanan khas dari Kab Tanah Datar lebih tepatnya pada Nagari Pariangan. Karena banyaknya pengusaha dakak-dakak yang tersebar di seluruh Kab Tanah Datar hampir mencapai 300 pemilik usaha. Walaupun mengalami peningkatan setiap tahunnya, produktivitas yang dihasilkan oleh industry ini juga mengalami pasang surut. Untuk itu perlu adanya orientasi kewirausahaan, kreativitas program pemasaran, dan orientasi pasar agar usaha tersebut tetap bertahan. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti kinerja pemasaran pada industry pangan non saji atau lebih fokusnya pada usaha dakak-dakak di Kab Tanah Datar sebagai focus penelitian.

Ulya (2019) mengungkapkan bahwa “seluruh aktifitas proses pemasaran dari perusahaan akan menghasilkan ukuran prestasi yang disebut sebagai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran

yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba".

Untuk mengungkap fenomena yang terjadi di Kab Tanah Datar, maka dilakukan survey awal mengenai Kinerja Pemasaran UMKM kepada 30 orang pemilik UMKM, dimana hasilnya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 1.2

Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Pangan di Kabupaten Tanah Datar

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Setuju	Tidak setuju
1	Omzet penjualan meningkat setiap tahunnya	43.3	56.7
2	Pertumbuhan penjualan produk mengalami peningkatan	54.2	45.8
3	Jumlah pelanggan meningkat setiap minggu	40.0	60.0
4	Pencapaian laba perusahaan yang terus meningkat	66.4	33.6
5	Laba yang dihasilkan perusahaan melebihi target yang ada	36.7	63.3
	Rata-Rata	**48.12**	**51.88**

Sumber: Survey awal UMKM Kabupaten Tanah Datar

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan kinerja pemasaran berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 51.88%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya kinerja pemasaran pada UMKM Pangan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya pengetahuan para pelaku UMKM Pangan tentang

bisnis, dan kurangnya melakukan inovasi baru serta saat ini kebanyakan usaha mereka masih monoton.

Penelitian ini merupakan **pengembangan** dari Wiwoho (2018) dengan menambahkan variable Orientasi Pasar sebagai variable yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. Penambahan variable Orientasi Pasar ini didukung oleh peneliti Silviasih (2016) yang menenukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

Menurut Wiwoho (2018) "orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha beresiko, dan pertama kali datang dengan proaktif, inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2018) "menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran".

Menurut Mardiyanto (2002) dalam Wiwoho (2018) menjelaskan bahwa "kreatifitas program pemasaran adalah pengemangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran".

Menurut Silviasih (2016) "orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya". Penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2018) "menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran".

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2020) yang menemukan bahwa "orientasi

kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran". Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Farida (2020), menemukan bahwa "orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran".

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya masih di temukan perbedaan temuan hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreatifitas Program Pemasaran, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Pangan di Kabupaten Tanah Datar".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimanakah Pengaruh Kreatifitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar?
3. Bagaimanakah Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar
2. Pengaruh Kreatifitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar
3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

   Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM, Orientasi Kewirausahaan, Kreatifitas program pemasaran dan Orientasi pasar pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar.

2. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel kinerja pemasaran UMKM.