

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN BERINOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER SAJI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

DINI SAFITRI
1910011211144

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**


HALAMAN PENGESAHAN


PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
KEMAMPUAN BERINOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER
SAJI DI KOTA PADANG


Oleh

Nama : DINI SAFITRI
NPM : 1910011211144

Tim Penguji

Ketua

(Irda S.E., M.A)

Sekretaris

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

Anggota

(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan

(Dr. Erni Febriana Sarraap, S.E., M.Si)

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN BERINOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER SAJI DI KOTA PADANG

Oleh

Dini Safitri¹ & Irda¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: dinisafitri64633@gmail.com & irda@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan beberapa orang pelaku UMKM kuliner saji di Kota Padang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM kuliner saji di sekitar Kota Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-staistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin kuat implementasi nilai nilai orienasi pasar dan kemampuan berinovasi dari pelaku usah akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang, selanjutnya juga ditemukan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Berinovasi & Kinerja Pemasaran

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN BERINOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER SAJI
DI KOTA PADANG**

Oleh

Dini Safitri¹ & Irda¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: dinisafitri64633@gmail.com & irda@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and the ability to innovate on the marketing performance of serving culinary MSMEs in Padang City. In this study, several culinary MSME actors in the city of Padang were used. The data collection process was carried out by distributing questionnaires directly to culinary MSME actors around the city of Padang. The data analysis method used is multiple linear regression and t-statistical testing. Data processing is done with the help of the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing, it was found that market orientation and entrepreneurial orientation had a positive effect on the marketing performance of serving culinary MSMEs in Padang City. These findings show that the stronger the implementation of market orientation values and the ability to innovate from business actors will encourage an increase in the marketing performance of serving culinary MSMEs in Padang City, furthermore it is also found that entrepreneurial orientation has no effect on the marketing performance of serving culinary MSMEs in Padang City.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability & Marketing Performance

DAFTAR ISI

Abstrak	ii
<i>Abstract</i>	iii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran	10
2.1.2 Orientasi Pasar	14
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	18
2.1.4 Innovation Capability	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.2.3 Pengaruh Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	35
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5.1 Variabel Dependen	35

3.5.2	Variabel Independen	36
3.6	Skala Pengukuran Instrumen	37
3.7	Uji Instrumen Penelitian	37
3.8	Teknik Analisa Data	39
3.8.1	Analisis Deskriptif	39
3.8.2	Analisis Kuantitatif	40
3.8.3	Pengujian Statistik	42
BAB IV	45
4.1	Analisis Hasil Penelitian	45
4.2	Analisis Deskriptif	52
4.3	Pengujian Asumsi Klasik	58
4.4	Pembahasan	63
4.4.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kota Padang	63
4.4.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kota Padang	64
4.4.3	Pengaruh Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kota Padang	65
BAB V PENUTUP	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Penelitian	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekap Data UMKM Tahun 2021 Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang Desember 2022 (Dalam Satuan Unit)	2
Tabel 1. 2 Data UMKM Mengalami Kebangkrutan Tahun 2018 – 2022 di Kota Padang Dalam Satuan Unit Usaha	3
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang April 2023	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen	37
Tabel 3. 2 Tingkat Capaian Responden (TCR)	40
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel	45
Tabel 4. 2 Demografis Responden	46
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Instrumen Variabel	48
Tabel 4. 4 Hasil pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar	49
Tabel 4. 5 Hasil pengujian Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	50
Tabel 4. 6 Hasil pengujian Validitas Variabel Inovasi	51
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	52
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	53
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	55
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Kemampuan Bernovasi	57
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Normalitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian F-statistik	61
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat di Sumatera Barat menjadi lebih kreatif dan produktif di rumah. Ketika terjadi pembatasan sosial sejumlah anggota masyarakat mengembangkan aneka jenis makanan rumahan yang siap dijual kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal tersebut terus berkembang dan menjadi cikal bakal bertumbuhnya UMKM kuliner di Kota Padang (Elvina, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tercatat dari awal tahun 2020 sampai 2023 telah muncul lebih dari 531.350 UMKM di Sumatera Barat, dimana UMKM kuliner merupakan yang terbanyak dari jenis usaha lainnya. Terdapat dua kategori jenis usaha kuliner yang berkembang di Sumatera Barat yaitu kuliner kemasan dan kuliner saji. Usaha kuliner tersebut 3250 unit usaha dikembangkan oleh masyarakat yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 24 tahun.

Pemerintah Sumatera Barat juga menunjukkan perhatian yang besar bagi kemajuan atau perkembangan UMKM di Sumatera Barat, sehingga pemerintah mencanangkan untuk mendorong program mencetak 100.000 milenial entrepreneur dan woman entrepreneur serta pelaku ekonomi kreatif. Program tersebut menunjukkan besarnya dukungan pemerintah pada kemajuan UMKM di Sumatera Barat. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat laju perkembangan UMKM di Sumatera Barat tahun 2022 yang lalu relatif mengembirakan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas Koperasi dan

UMKM diperoleh data perkembangan usaha UMKM di Kota Padang terlihat pada

Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Rekap Data UMKM Tahun 2021 Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang Desember 2022 (Dalam Satuan Unit)

No	Kecamatan	Kuliner Saji	Kuliner Kemasan	Ultra Mikro	Lainnya (Pertanian, Perikanan, Perkebunan dan Peternakan)	Kerajinan	Ritel	Jasa	Total Dari Per-Jenis Usaha
1	Padang Barat	258	51	294	0	5	179	66	853
2	Padang Timur	263	144	205	0	31	251	103	997
3	Padang Selatan	332	41	0	6	9	298	69	755
4	Koto Tengah	232	153	915	13	37	239	94	1683
5	Padang Utara	93	53	295	0	35	161	61	698
6	Nanggalo	102	65	217	0	13	182	44	623
7	Lubuk Kilangan	169	99	89	7	37	113	49	563
8	Lubuk Begalung	361	98	550	0	18	324	167	1518
9	Pauh	504	39	648	17	17	445	106	1776
10	Kuranji	362	119	571	21	70	362	135	1640
11	Bungus Teluk Kabung	174	38	127	26	0	149	80	594
Jumlah		2850	900	3911	90	272	2703	974	11700

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2022)

Pada data terlihat UMKM yang bergerak di sektor ultra mikro adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 3911 unit usaha, di ikuti dari usaha kuliner saji sebanyak 2850 unit usaha dan sektor ritel sebanyak 2703 unit usaha. Dari data terlihat salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh pelaku UMKM adalah kuliner. Dimana kuliner dibagi atas dua kelompok yaitu kuliner saji yang berjumlah 2850 unit, dan kuliner kemasan yang berjumlah sekitar 900 unit usaha. Begitu berkembangnya UMKM kuliner tentu sangat mengembirakan, mengingat salah satu target wisata unggulan pemerintah di Kota Padang adalah wisata kuliner.

Permasalahan UMKM kuliner di Kota Padang berkaitan dengan mendorong kestabilan kinerja pemasaran mereka. Menurut Satriadi (2023) memang UMKM kuliner terus bertumbuh dengan pesat untuk Kota Padang, tetapi

juga banyak yang mengalami kebangkrutan akibat tingginya tingkat persaingan untuk mendapatkan pasar konsumen. Fenomena tersebut terlihat dari data dari Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Tahun 2022 yang seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Data UMKM Mengalami Kebangkrutan Tahun 2018 – 2022 di Kota Padang Dalam Satuan Unit Usaha

Tahun	Bankrupt	Growth Percentage
2018	1.500	-
2019	1.250	-16,67
2020	3.410	172,80
2021	3.921	14,99
2022	3.101	-20,91

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa UMKM kuliner di Kota Padang cenderung tidak stabil (berfluktuasi). Pada tahun 2018-2019 terjadi penurunan dengan persentase sebesar -16,67%. Kemudian pada tahun selanjutnya yaitu 2019-2020 terjadi kenaikan dengan persentase sebesar 172,80%. Pada tahun 2020-2021 terjadi kenaikan kembali dengan persentase sebesar 14,99%. Selanjutnya pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan dengan persentase sebesar -20,91%. Kondisi tentu menjadi sebuah hal yang sangat fenomena mengingat UMKM menjadi urat nadi perekonomian masyarakat. Walaupun demikian di saat pandemi terdapat sejumlah UMKM yang juga mengalami peningkatan penjualan secara pesat yaitu UMKM yang bergerak di sektor kuliner.. Peneliti menduga bahwa salah satu penyebab rendahnya siklus hidup UMKM kuliner di Kota Padang disebabkan karena kinerja pemasaran yang tidak stabil akibat tingginya persaingan bisnis antar UMKM kuliner di Kota Padang.

Menurut Kotler et al., (2019) kinerja pemasaran merupakan pencapaian atau hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran sebuah produk. Hasil tersebut dapat diamati dari volume penjualan, penambahan jumlah pelanggan hingga meningkatnya posisi pangsa pasar dari produk yang dijual. Setiap unit usaha tentu memiliki tujuan mendorong meningkatnya volume penjualan. Menyadari begitu pentingnya peran dari kinerja pemasaran, peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pelaku UMKM kuliner di Kota Padang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara random di bulan April 2023 yang lalu. Hasil observasi yang dilakukan terlihat pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang April 2023

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
Sales Growth												
1	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan penjualan produk	4	13.33	6	20.00	2	6.67	18	60.00	0	0.00	2.87
2	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan pertumbuhan secara berkelanjutan setiap tahun	3	10.00	8	26.67	2	6.67	15	50.00	2	6.67	2.83
Customer Growth												
3	Saya menilai jumlah pelanggan yang berkunjung ke UMKM yang dikelola meningkat	2	6.67	5	16.67	3	10.00	16	53.33	4	13.33	2.50
4	Menurut saya jumlah persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM terus meningkat setiap tahunnya	4	13.33	5	16.67	3	10.00	10	33.33	8	26.67	2.57
Profit												
5	Menurut saya penjualan UMKM ini terus membaik setiap tahunnya	5	16.67	5	16.67	4	13.33	16	53.33	0	0.00	2.97
6	Saya menilai persentase posisi laba UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya	4	13.33	7	23.33	4	13.33	13	43.33	2	6.67	2.93

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 60% responden mengakui penjual atau sales belum berhasil meningkatkan penjualan usaha lebih baik dari usaha pesaing, selain itu 53.33% responden menyatakan kondisi keuangan usaha kami tidak lebih baik dibandingkan pesaing yang lain. Sesuai dengan hasil pra survei yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang dimiliki beberapa UMKM kuliner di Kota Padang mengalami penurunan, jika hal tersebut dibiarkan maka akan mengganggu keberadaan usaha UMKM khusus kuliner di Kota Padang, oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM kuliner saji khususnya di Kota Padang.

Menurut Sefrianto (2022) terbentuknya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh adanya orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan. Masing masing variabel menjadi faktor yang mendorong meningkatkan kinerja, dalam hal ini jika sebuah usaha memiliki orientasi pasar yang jelas, memiliki kepribadian untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh tentu akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu Migdadi (2021) mengungkapkan kemajuan UMKM untuk maju dan berkembang seperti meningkatnya kinerja pemasarannya tidak terlepas dari kemampuan berinovasi untuk mendorong keunggulan bersaing.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) salah satu faktor kunci yang mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha adalah adanya orientasi pasar yang jelas dan spesifik dari sebuah usaha. Orientasi pasar sangat berkaitan dengan adanya segmentasi pasar, dalam hal ini segmentasi menunjukkan adanya pembagian pasar dari pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen.

Setiap usaha harus dapat menentukan satu segmentasi pasar yang tentunya akan menjadi hal penting dalam pelaksanaan orientasi pasar. Pengelompokan pasar pada usaha UMKM pada umumnya berkaitan dengan demografis masyarakat yang meliputi gender, usia, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Dengan ketepatan yang baik dalam menentukan orientasi pasar akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran dari sebuah usaha.

Hasil penelitian Sulaeman (2018) menemukan orientasi pasar yang tepat akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran yang diamati dari peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan yang membeli produk. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wirawan (2017) yang menemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kota Jombang. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Fatmawati (2016) memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan semakin jelas dan tepat orientasi pasar dari sebuah usaha akan meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha.

Disamping orientasi pasar, perubahan kinerja pemasaran sebuah usaha juga dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Menurut Wiagustini dan Pertamawati (2015) menyatakan seseorang yang mengembangkan sebuah bisnis atau usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan. Maksudnya adalah seseorang yang mengembangkan sebuah usaha harus memiliki sifat-sifat sebagai wirausaha, yang meliputi, jujur, pantang menyerah, kreatif, ramah, berani mengambil keputusan dan sifat-sifat positif lainnya. Ketika seluruh karakteristik berwirausaha telah dimiliki tentu diyakini kinerja pemasaran dari usaha yang dikembangkan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian Sefnedi et al., (2022) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja kewirausahaan. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin kuat nilai-nilai wirausaha dalam diri seseorang yang mengembangkan usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wirawan (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang searah antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Selanjutnya temuan yang sama juga diperoleh oleh Sulaeman (2018) yang juga menemukan semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki seseorang maka akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran sebuah usaha.

Dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing, pelaku usaha harus memiliki kemampuan berinovasi (*innovation capability*). Menurut Tirtayasa, (2022) mengungkapkan kemampuan berinovasi menunjukkan kreatifitas yang diperlihatkan oleh pelaku usaha untuk kreatif menyempurnakan bentuk produk, kemasan hingga kualitas dari produk. Tujuan dilakukannya inovasi adalah mendorong keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dengan inovasi sebuah produk yang dihasilkan UMKM akan terlihat berbeda dan unik sehingga dapat mendorong meningkatnya kinerja pemasaran usaha yang terlihat dari meningkatnya penjualan, hingga market share produk.

Hasil penelitian Sulaeman (2018) menemukan kemampuan berinovasi akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran yang terlihat dari meningkatnya penjualan dan market share produk yang ditawarkan UMKM. Temuan yang sama diperoleh oleh Sari dan Thamrin (2022) yang juga menemukan kesanggupan berinovasi berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran SMEs (UMKM). Selanjutnya hasil penelitian Sucipto dan Natsir, (2021) menyatakan semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang diamati dari peningkatan penjualan, laba usaha dan pangsa pasar dari produk yang di hasilkan.

Sesuai dengan uraian fenomena dan dukungan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk kembali meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perubahan kinerja pemasaran khususnya pada unit usaha berskala kecil, mikro, dan menengah dalam ruang lingkup Kota Padang Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Julio dan Sefnedi (2022), dimana peneliti menggunakan dua variabel utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM yaitu orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan. Selain itu peneliti mengadopsi variabel yang telah digunakan oleh Sulaeman (2018) yaitu kemampuan berinovasi. Perbedaan penelitian lainnya dengan penelitian sebelumnya adalah waktu dan tempat penelitian. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang ?.
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang ?.

3. Apakah kemampuan berinovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kinerja UMKM kuliner saji di Kota Padang ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang.
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang
3. Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada uraian fenomena, rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi pengelola UMKM kuliner di Kota Padang dalam mengelola usaha khususnya mendorong meningkatnya kinerja pemasaran untuk menjaga eksistensi usaha yang dikembangkan.

2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan atau referensi yang tentunya bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang.