

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AMANAT FARANSISKUS SIMARMATA**  
**1910011211101**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amanat Faransiskus Simarmata

NPM : 191001121101

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Padang, 2024

Amanat Faransiskus Simarmata

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)**

Oleh :

Nama : Amanat Farasiskus Simarmata

NPM : 191001211101

Tim Penguji

Ketua

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris

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

Anggota

(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 22 Februari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan

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



**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)**


Oleh :

Nama : Amanat Faransiskus Simarmata  
NPM : 1910011211101

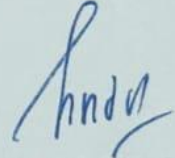
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 22 Februari 2024

Menyetujui

Pembimbing

  
Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Ketua Program Studi

  
Linda Wati, S.E., M.Si

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)**

**Oleh**

**Amanat Fransiskus Sinarmata**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peran inovasi produk dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada 60 pemilik sekaligus pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tanah Datar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada pelaku UMKM di Kabupaten Tanah Datar. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar, selain itu pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan inovasi tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar & Kinerja Pemasaran

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)**

**By**

**Amanat Fransiskus Simarmata**

**Abstrak**

*This research aims to prove and analyze the influence of market orientation and product innovation on marketing performance. Apart from that, this research aims to prove the role of product innovation in mediating the relationship between market orientation and marketing performance. This research was conducted on 60 owners and entrepreneurs of MSMEs in Tanah Datar Regency. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modeing (SEM). Data processing is carried out using Partial Least Square (PLS). Based on the results of hypothesis testing, it was found that market orientation has a positive effect on the marketing performance of MSMEs in Tanah Datar Regency. At the second hypothesis testing stage, it was found that market orientation had a positive effect on innovation among MSMEs in Tanah Datar Regency. At the third hypothesis testing stage, it was found that product innovation had no effect on the marketing performance of MSMEs in Tanah Datar Regency, apart from that, at the fourth hypothesis testing stage, it was found that innovation did not mediate the relationship between market orientation and MSME marketing performance in Tanah Datar Regency.*

*Keywords: Product Innovation, Market Orientation & Marketing Performance*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta nikmat kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf, karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.d pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama menjalani perkuliahan. Staf

administrasi Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan pengurusan skripsi ini

8. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayah dan Ibuk (Arifin Simarmata dan Hotmian Siboro) yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, yang selalu menjadi penyemangat hidup untuk terus berusaha menjadi orang tua hebat dan sukses yang selalu menjadi sandaran hidup saya. Gelar sarjana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta saya, yang mana gelar ini saya peroleh bukan karna saya yang hebat, namun doa kedua orang tua saya yang kuat.
9. Terima kasih kepada semua rekan-rekan satu tim penelitian skripsi yang telah berjuang selama pembuatan hingga skripsi ini selesai.
10. Terima kasih untuk diri sendiri, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menemani penulis selama pembuatan skripsi dan Terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah perkuliahan penulis. Sudah memberikan dukungan dan kepercayaannya serta menjadi pengingat yang baik untuk penulis.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak dan khususnya bagi penulis dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, tidak ada yang dapat penulis berikan selain ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya serta untaian doa. Semoga amal baik kalian semua diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin.

Padang, 7 Februari 2024

Amanat Farasiskus Simarmata



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	VIII
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 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Konsep Kinerja Pemasaran .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran ...	12
2.1.2 Inovasi Produk .....	13
2.1.3 Orientasi Pasar.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	20
2.2.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk .....	21
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran .....	22
2.2.4 Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	23

2.3 Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1 Kinerja Pemasaran.....	27
3.5.2 Inovasi Produk.....	27
3.5.3 Orientasi Pasar.....	28
3.6 Skala Pengukuran .....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Structural Equation Model (SEM).....	29
3.7.2 Structural Model Assessment (SMA) .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskriptif Responden.....	36
4.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	38
4.2.1 <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> .....	39
4.3.1 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran .....	48
4.3.2 Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	49
4.3.3 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar .....	50
4.4 Analisis <i>R-Square</i> .....	51
4.5 Model Kerangka Pengukuran .....	52

4.6 Structural Model Assessment (SMA).....	53
4.7 Pembahasan .....	56
4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar .....	56
4.7.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk UMKM di Kabupaten Tanah Datar .....	57
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tanah Datar .....	58
4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi.....	61
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar .....	5
Tabel 3. 1 Pilihan Jawaban Menurut Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	34
Tabel 3. 3 Kriteria R square.....	34
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel .....	36
Tabel 4. 2 Demografis Responden .....	37
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Kinerja Pemasaran .....	40
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Inovasi Produk.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Inovasi Perbaikan I .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Orientasi Pasar .....	43
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Orientasi Pasar Perbaikan I.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i> .....	45
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	46
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait (HTMT)</i> .....	47
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran .....	48
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Inovasi.....	49
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square & Q-square.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Jumlah UMKM di Sumatera Barat dan Beberapa Provinsi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Peta Sebaran UMKM di Sumatera Barat Dalam Satuan Persentase Tahun 2021 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Model Kerangka Pengukuran.....	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

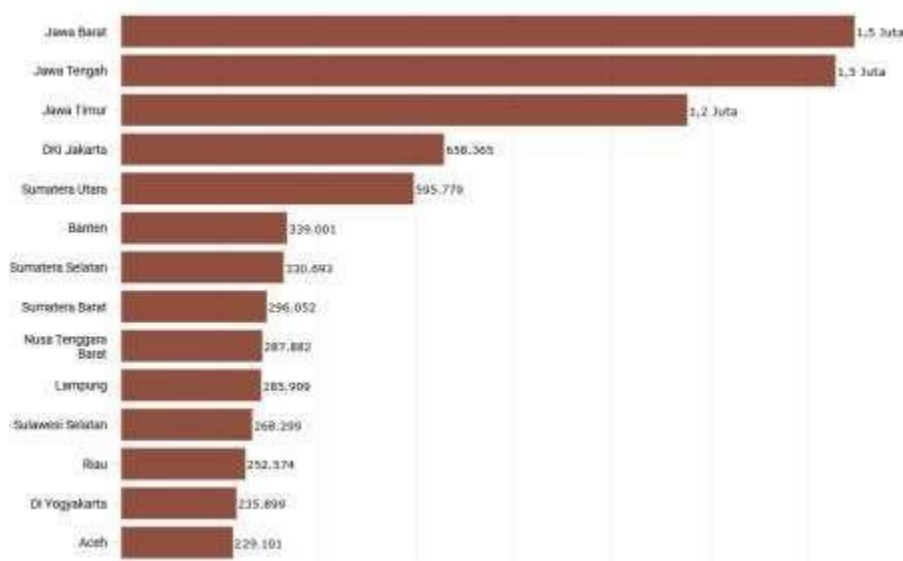
### **1.1 Latar Belakang**

Pengertian Usaha Mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil (Aditya & Azmansyah, 2021)

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan semakin bertambah. Masyarakat yang tinggal di pedesaan, yang komoditas utamanya berupa pertanian, mulai mengembangkan UMKM. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, seperti penyempitan lahan pertanian secara terus menerus dan bertambahnya tenaga kerja di pedesaan, tentu sektor pertanian tidak lagi dapat menampung seluruh tenaga kerja di pedesaan.

UMKM dipercaya sebagai solusi dari masalah-masalah tersebut sehingga diharapkan UMKM akan tetap terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. UMKM dapat membantu perekonomian pedesaan karena sifatnya yang nyata

dalam menciptakan lapangan kerja baru, sumber daya, dan jasa Fitriia (2018). Salah satu provinsi dengan perkembangan UMKM tertinggi di Indonesia adalah Sumatera Barat. Hingga akhir tahun 2022 yang lalu. Sumatera Barat menduduki peringkat 8 untuk jumlah UMKM di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:



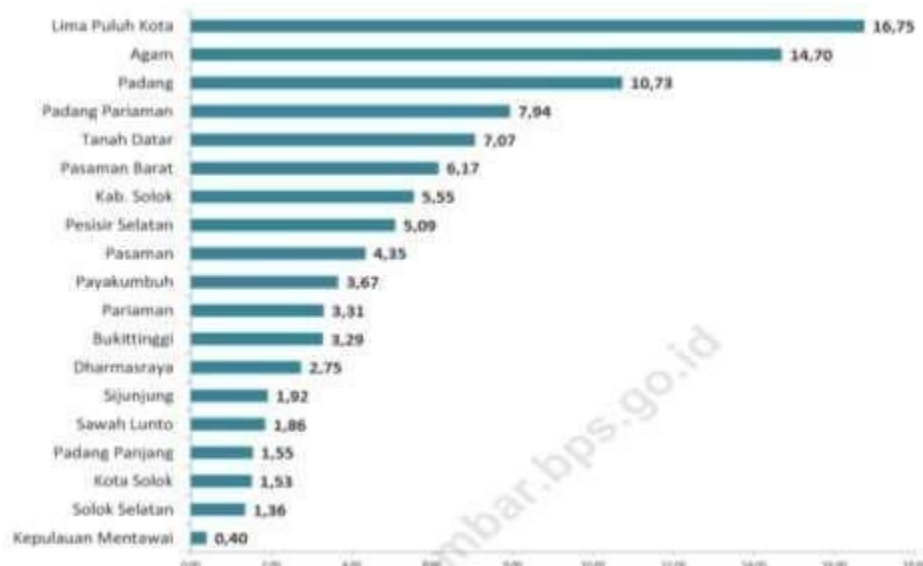
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

**Gambar 1. 1 Peta Jumlah UMKM di Sumatera Barat dan Beberapa Provinsi di Indonesia**

Sesuai dengan Gambar 1.1 terlihat total jumlah UMKM aktif di Sumatera Barat adalah sebanyak 296.052 unit usaha. Bidang usaha yang dikembangkan meliputi kuliner saji, kuliner kemasan, ultra mikro, pertanian, perikanan, perkebunan dan peternakan, kerajinan, ritel hingga jasa. Unit usaha UMKM di Sumatera Barat tersebar pada 19 kabupaten dan Kota. Terus meningkatnya pertumbuhan UMKM tentu menunjukkan terus bertumbuh dan menggeliatnya

perekonomian masyarakat di Sumatera Barat di tengah isu resesi perekonomian nasional di tahun 2023 ini.

Salah satu kabupaten di Sumatera Barat yang terus mengalami kemajuan dalam pertumbuhan UMKM adalah Kabupaten Tanah Datar. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar berada pada posisi ketiga untuk jumlah UMKM terbanyak di Sumatera Barat. Data tersebut terlihat dari Gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2023)

**Gambar 1. 2 Peta Sebaran UMKM di Sumatera Barat Dalam Satuan Persentase Tahun 2021**

Pada gambar 1.2 terlihat sebanyak 7,07% UMKM di Sumatera Barat berada di Kabupaten Tanah Datar, kabupaten tersebut berada di posisi keempat, setelah Kabupaten Limapuluh Kota, Kabupaten Agam dan Kota Padang. Fenomena tersebut menunjukkan UMKM telah menjadi motor penggerak perekonomian sebagian besar masyarakat di Kabupaten Tanah Datar. Oleh sebab itu penting



diperlukannya upaya untuk mendorong pertumbuhan unit usaha sejenis dimasa mendatang.

Menurut Octavia et al., (2023) permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Sumatera Barat pada umumnya berkaitan dengan masalah keberlanjutan usaha. Banyak UMKM yang tidak memiliki siklus hidup yang panjang, salah satu penyebabnya adalah pemilik sekaligus pengelola tidak mampu menjaga kinerja pemasaran yang mereka miliki. Banyak UMKM di Kabupaten Tanah Datar yang mengalami penurunan kinerja pemasaran seperti adanya penurunan jumlah pelanggan, penurunan penjualan dan laba usaha.

Untuk mengetahui sejauhmana kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pelaku usaha. Penentuan responden dipilih secara random. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Kinerja Permasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		SS	S	N	ST	STS		
1	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan penjualan produk	5	6	13	6	0	100	3.33
2	UMKM yang saya kelola mengalami peningkatan pertumbuhan secara berkelanjutan setiap tahun	2	4	4	12	8	70	2.33
3	Saya menilai jumlah pelanggan yang berkunjung ke UMKM yang dikelola meningkat	3	5	13	6	3	89	2.97
4	Menurut saya jumlah persentase pelanggan yang berbelanja produk di UMKM terus meningkat setiap tahunnya	4	6	2	18	0	86	2.87
5	Menurut saya penjualan UMKM ini terus membaik setiap tahunnya	4	6	18	2	0	102	3.40
6	Saya menilai persentase posisi laba UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya	3	5	3	18	1	81	2.70
Rata-Rata								2.93
Tingkat Capaian Responden (TCR)								58.67

*Sumber: Hasil Pera Survei (2023)*

Pada Tabel diatas diketahui 18 orang pelaku UMKM memberikan jawaban ragu-ragu untuk menyatakan bahwa usaha yang mereka kelola terus mengalami peningktan jumlah pelanggan, hal tersebut juga diperkuat dengan pengakuan 18 orang pelaku usaha yang menilai persentase laba yang mereka hasilkan dalam beberapa bulan terakhir tidak menunjukkan pertumbuhan, melainkan cenderung menurun, akibat tingginya persaingan usaha. Hasil pra survei yang diperoleh menunjukkan kerja UMKM di Kabupaten Tanah Datar relatif menurun, jika kondisi tersebut terus di biarkan tentu akan mempengaruhi keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor

yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar.

Menurut Tejawulan (2021) kinerja pemasaran UMKM dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu orientasi pasar dan inovasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Asashi & Sukaatmadja, (2017) yang menyatakan orientasi pasar dan inovasi produk mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Inovasi menjadi variabel yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran usaha. Namun kinerja pemasaran UMKM tentu berubah-ubah, sehingga penelitian yang membahas tentang kinerja pemasaran UMKM tentu masih menarik untuk diteliti, mengingat belum adanya sebuah konsep yang jelas dan pasti tentang dampak orientasi pasar dan inovasi bagi kinerja pemasaran UMKM.

Menurut Humairoh & Budi, (2019) inovasi produk merupakan bagian dari upaya mendorong peningkatan kinerja UMKM. Inovasi produk menunjukkan adanya sejumlah keunikan yang diciptakan pada produk yang menjadi pembeda produk dengan produk yang lain. Inovasi produk dapat dilakukan pada bentuk produk, kandungan isi dan bahkan kemasan. Inovasi produk yang berhasil akan menciptakan keunggulan bersaing sehingga akan mendorong meningkatnya penjualan dan bertambahnya jumlah pelanggan. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Hasil penelitian Lamalewa, (2018) menemukan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Asashi & Sukaatmadja, (2017) menyatakan inovasi produk yang

tepat mendorong terbentuknya keunggulan bersaing yang mendorong meningkatnya kinerja pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian Sulaeman, (2018) yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha. Ketika inovasi produk dilakukan maka keunikan dan diferensiasi produk akan terbentuk sehingga mendorong meningkatnya penjualan dan bertambahnya nilai market share produk yang dikembangkan UMKM.

Keberhasilan pelaku UMKM untuk mendorong meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan mendorong orientasi pasar. Menurut Pramesti & Giantari, (2016) orientasi pasar merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memprioritaskan produk sesuai dengan perubahan selera konsumen. Pelaku usaha akan merespon setiap keluhan konsumen dengan berusaha melakukan perbaikan. Langkah tersebut tentunya menjadi bagian untuk penyempurnaan produk hingga mendorong peningkatan layanan untuk mendorong meningkatnya kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Dengan orientasi pasar yang tepat akan mendorong meningkatnya kinerja pemasaran UMKM.

Hasil penelitian Tejawulan, (2021) menemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha. Temuan tersebut menunjukkan meningkatnya orientasi pasar yang dilakukan pelaku usaha dalam bentuk penyempurnaan layanan dan produk mendorong meningkatnya kinerja pemasaran usaha. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Wirawan, (2017) menemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya adalah hasil penelitian Asashi & Sukaatmadja, (2017) menemukan

orientasi pasar yang terarah dan tepat akan mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik, sedangkan inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Alsinta, (2018) dengan menambah variabel Inovasi Produk sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Victor , (2018). Secara lengkap penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi (Pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar) “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar ?.
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar ?
4. Apakah inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar.
2. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar.
4. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Tanah Datar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan temuan yang diperoleh pada penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Praktis**  
Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu dan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengambil keputusan.
2. **Akademisi**  
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan riset bagi peneliti dimasa mendatang yang juga ingin meneliti adanya faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Sumatera Barat pada umumnya dan Kabupaten Tanah Datar pada khususnya.