

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
KULINER KOTA PADANG**

**(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Ivan Hadiyatullah**

**1910011211127**

**DOSEN PEMBIMBING**

**IRDA SE, MA**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1*

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

**PADANG**

**2024**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KOTA PADANG  
STUDI KASUS PADA UMKM KULINER SAJI DI KECEMATAN KOTO TANGAH**

Oleh :

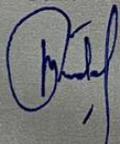
Nama : Ivan Hadiyatullah

NPM :1910011211127

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 10 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., M.A)

Ketua Program Studi



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

HALAMAN PENGESAHAN

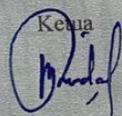
PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KOTA PADANG  
STUDI KASUS PADA UMKM KULINER SAJI DI KECEMATAN KOTO TANGAH

Oleh :

Nama : Ivan Hadiyatullah

NPM :1910011211127

Tim Penguji

Ketua  


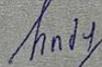
(Irda, S.E., M.A)

Sekretaris



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota



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

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 20 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Eri Febriana Harahap, S.E., M.Si)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KOTA PADANG”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dalam skripsi ini karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang,      Februari 2024

Ivan Hadiyatullah

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirrabill'amin*, segala puji syukur ku panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KOTA PADANG”**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
4. Ibu Irda, S.E, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta “Ibu dan Ayah” yang sangat penulis cintai yang telah mengirimkan doa, memberikan motivasi dan menjadi penyemangat agar penulis dapat menjadi orang yang mandiri, bijaksana, dan berbuat baik kepada orang lain. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.
7. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2019 (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).
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. All of your Support means the whole to me.

Thank you!

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassallammualaikum wr.wb

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
KULINER KOTA PADANG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh inovasi produk, digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa masyarakat UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sumpling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dengan jumlah sampel 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat UMKM kuliner saji di Kota Padang Kec Koto Tangah. Metode analisis data yang digunakan adalah *regresi linier berganda*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, *Digital Marketing* dan Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah.

**Kata Kunci :** Inovasi produk, digital *marketing*, orientasi pasar dan kinerja pemasaran UMKM kuliner.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, DIGITAL MARKETING  
AND MARKET ORIENTATION ON THE MARKETING PERFORMANCE  
OF CULINARY UMKM IN PADANG CITY***

***ABSTRACT***

*This study aims to prove the influence of product innovation, digital marketing and market orientation on the marketing performance of culinary UMKM in Padang City. In this study, the samples were several Culinary Saji UMKM communities in Koto Tangah District. The sample collection method used was purposive sumpling based on predetermined criteria, namely with a sample of 140 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires carried out directly to the culinary UMKM community in Padang City, Kec Koto Tangah. The data analysis method used is multiple linear regression.*

*The results of this study show that product innovation, Digital Marketing and market orientation have a positive effect on the marketing performance of Culinary Saji MSMEs in Koto Tangah District.*

***Keywords*** : *Product innovation, digital marketing, market organization and marketing performance of culinary UMKM.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>8</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>9</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>13</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	29
1.3 Tujuan Penelitian.....	29
1.4 Manfaat Penelitian.....	29
1.5 Sistematika Penulisan .....	30
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
2.1 Pengertian kinerja pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep Kinerja Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Inovasi Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Orientasi Pasar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Mind Mapping Penelitian Sebelumnya...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Kerangka Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.5 Skala Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Uji Validasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Metode Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Posisi Dalam Usaha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Kinerja Pemasaran (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Inovasi Produk (X1) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3 <i>Digital Marketing</i> (X2).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4 Orientasi Pasar (X3) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1 Uji T-Statistik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.7.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran Pada  
UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

4.7.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM  
Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah.....**Error!** **Bookmark**  
**not defined.**

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** .....Error! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Implikasi Praktis.....**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA** .....Error! Bookmark not defined.

**LAMPIRAN** .....Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM Kota Padang Tahun 2022.....	19
Tabel 1.2	Data UMKM Kuliner Saji Per Kecamatan di Kota Padang .....	20
Tabel 1.3	Fenomena kinerja pemasaran UMKM kuliner Saji di kota Padang.....	21
Tabel	2.1 Mapping Penelitian	
	Sebelumnya.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2	Kriteria <i>Factor Loading</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Posisi Dalam Usaha	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6	Uji Validitas Inovasi Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7	Uji Validitas Digital Marketing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8	Uji Validitas Orientasi Pasar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....Error! Bookmark not defined.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi dan intergrasi ekonomi saat ini merupakan faktor yang sangat menentukan dari sudut pandang bisnis internasional di semua wilayah dunia. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, Persaingan global yang gencar, persaingan global yang gencar, deregulasi dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam melaksanakan bisnis (Manik, C. 2021).

Sektor ekonomi menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan pemerintah di era globalisasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. Karena UMKM begitu marak dalam perekonomian Indonesia, kondisi ini sangat mungkin terjadi. Sektor pertanian, perkebunan, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran khususnya diuntungkan dengan keunggulan usaha mikro dan kecil di lapangan yang banyak membutuhkan tenaga manual dan menggunakan sumber daya alam. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perluasan dan pengembangan ekonomi.

Hal ini disebabkan karena UMKM merupakan usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha pada semua sektor ekonomi untuk membantu perdagangan. lebih luas. Jumlah UMKM merupakan potensi ekonomi yang signifikan. Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam

mendorong pembangunan dan kemajuan ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk pemerataan hasil pembangunan dan penciptaan lapangan kerja baru (Suryaningsih et. al., 2018). Dalam situasi ini, analisis terhadap berbagai teori pemasaran merupakan sebuah kebutuhan dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang tinggi (Manik, C. 2021).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran dapat dijadikan ukuran pencapaian aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, : 69).

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (market oriented-culture), sebagaimana diungkapkan oleh Kumar (2002), bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Sementara itu, penelitian Mazaira et. al., (2003) mengemukakan adanya peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui penerapan strategi korporat yang berbeda dari pesaingnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. Karena UMKM begitu marak dalam perekonomian Indonesia, kondisi ini sangat mungkin terjadi. Hal ini disebabkan karena UMKM merupakan usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha pada semua sektor ekonomi untuk membantu perdagangan. lebih luas. Jumlah UMKM merupakan potensi ekonomi yang signifikan. Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam mendorong pembangunan dan kemajuan ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk pemerataan hasil pembangunan dan penciptaan lapangan kerja baru (Suryaningsih *et. al.*, 2018).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki individu rumah tangga maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Penggolongan UMKM dapat dilihat dari batasan omzet per tahun, jumlah aset dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. (Gunisto dan Hanfan, 2019).

Salah satu prioritas utama pembangunan ekonomi di kota Padang merupakan pertumbuhan usaha mikro atau usaha kecil. Mayoritas penduduk di

kota Padang mengendalikan usaha mikro atau usaha 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 banyaknya tempat kuliner di seluruh kota. Sebaliknya, sebagian besar usaha mikro atau usaha kecil, tidak mampu meningkatkan pendapatannya ke tingkat yang lebih layak untuk memenuhi kebutuhan hidup dan usahanya karena berbagai persoalan yang dihadapi (Florita, A Dkk, 2019).

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 (Satria dan Irda, 2023).

Data jumlah UMKM di Kota Padang pertahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Kota Padang Tahun 2022**

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
1	Padang Utara	2.428
2	Padang Barat	1.892
3	Padang Timur	2.069
4	Padang Selatan	3.987
5	Nanggalo	1.979
6	Kuranji	3.987
7	Pauh	2.639
8	Lubuk Begalung	5.345
9	Lubuk Kilangan	1.219
10	Kota Tengah	4.380
11	Bungus	2.876
<b>Total</b>		<b>32.801</b>

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota padang*

Berdasarkan data diatas, jumlah dari UMKM di kota Padang mencapai 32.801 menunjukkan antusiasme pelaku usaha UMKM di Kota Padang pada tahun 2022. UMKM di kota Padang merupakan salah satu jenis usaha yang sangat diminati pelaku usaha.

UMKM kuliner Saji dan UMKM kuliner kemasan adalah dua kategori utama UMKM di industri kuliner. UMKM kuliner di kota Padang adalah jenis usaha pengolahan makanan yang melayani pelanggan secara langsung, seperti rumah makan, ampera, dan bakso. Dan sebaliknya, UMKM kuliner kemasan merupakan kategori makanan siap saji yang disajikan atau ditawarkan sudah di dalam kemasan, seperti barang cinderamata. Data jumlah UMKM kuliner saji kecamatan koto tengah pada tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Data UMKM Kuliner Saji Per Kecamatan di Kota Padang Tahun 2022**

<b>NO</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah UMKM Kuliner Saji</b>
1	Padang Utara	200
2	Padang Barat	180
3	Padang Timur	370
4	Padang Selatan	498
5	Nanggalo	300
6	Kuranji	601
7	Pauh	250
8	Lubuk Begalung	523
9	Lubuk Kilangan	210
10	Koto Tangah	450
11	Bungus	150
<b>Total</b>		<b>3.552</b>

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota padang (2022)*

Dari data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang dengan jumlah keseluruhan 3.552 kecamatan koto tangah sebagai kecamatan dengan jumlah UMKM kuliner saji yaitu 450 pelaku usaha . kecamatan koto tangah memiliki wilayah yang luas dengan bermacam destinasi wisata seperti bendungan koto pulai, christine hakim idea park dan pantai pasir jambak yang memiliki pemandangan yang indah.selain itu juga terdapat tempat penginapan seperti hotel-hotel yang berada di kawasan kecamatan koto tangah. Hal ini akan membuat para pelaku UMKM kuliner saji berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pengunjung dengan usaha yang mereka jual .

**Tabel 1. 3**  
**Fenomena kinerja pemasaran UMKM kuliner Saji di kota Padang**

No	Pernyataan	Persentase%		
		Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya	62,5	37.5	100
2	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha	59,4	40.6	100
3	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran	46,9	53.1	100
4	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan	43.7	56.3	100
5	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.	39.2	60.8	100
6	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan.	45.6	54.4	100
Rata-rata		49.55	50.45	100

(Sumber: Survei awal kinerja pemasaran UMKM kuliner saji kota Padang)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan kinerja pemasaran berada pada kategori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 50,45%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih kurangnya peminat UMKM kuliner saji di kecamatan Koto Tangah.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sidat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup (Hadiyati, 2011:10).

Inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, teknologi serta pesaing. Indikator dari inovasi produk yaitu kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif (Arini, 2017).

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan organisasi bisnis, baik itu dari produk yang sudah ada maupun yang belum ada (Dewanto, 2014). Inovasi dalam dunia bisnis tentu saja sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, baik dari segi tampilan, sistem dan prosesnya. Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus selalu melakukan inovasi produk agar memiliki keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Papriani, Y, 2014).

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil empiris yang dilakukan O’Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan

inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UMKM dapat ditingkatkan. Didasarkan pada literatur mengungkapkan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk: kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, dan kemampuan untuk cepat mengejar peluang. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, di samping itu, inovasi produk penting untuk pemasaran yang efektif dan akibatnya untuk kinerja keuangan perusahaan (Elwisam dan Lestari, 2019).

Didasarkan pada literatur mengungkapkan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk: kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, dan kemampuan untuk cepat mengejar peluang. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, di samping itu, inovasi produk penting untuk pemasaran yang efektif dan akibatnya untuk kinerja keuangan perusahaan (Lapian, 2016).

Penelitian mengenai inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menurut Akhmad (2017), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung dengan penelitian Papriani (2014), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran suatu produk juga akan semakin meningkat. Menurut Killa (2014), perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan Lapian, (2016) menyatakan bahwa

inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tsai,2017).

*Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, (Chaffey, 2016). Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. (Hendrawan et al., 2019).

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017).

Namun efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan alat pemasaran digital. Kompetensi pengusaha dalam memanfaatkan alat-alat ini sangat penting untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal (Diugwu, 2011). Menurut teori kewirausahaan Schumpeter, wirausahawan adalah agen perubahan yang mengidentifikasi peluang baru dan memobilisasi sumber daya untuk mengeksploitasinya (Andriani, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, wirausahawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang pemasaran digital (Sukmasetya et al., 2020). Oleh karena itu, kompetensi wirausahawan dalam memanfaatkan alat pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Pemasaran digital atau *digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencarian, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri, 2020). Pemasaran digital menjadi semakin populer dikalangan UMKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Andhyka et al., 2023). Selain itu, digital marketing telah terbukti berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Misalnya, sebuah studi oleh (Islami et al., 2020; Latifah et al., 2021; Phiri, 2020; Wardaya et al., 2019) menemukan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari secara positif memengaruhi kinerja penjualan online UMKM. Satu studi menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis (Gunawan & Sulaeman, 2020). Studi lain menemukan

bahwa dampak strategi pemasaran digital memiliki konsekuensi pada margin keuntungan dan kemampuan bisnis untuk tumbuh (Phiri, 2020).

\Orientasi pasar merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (PérezLuño et al., 2016). Kohli, Jaworski, dan Kumar (dalam Pérez-Luño et al., 2016) mengidentifikasi tiga rangkaian kegiatan yang terkait dengan orientasi pasar termasuk: (1) generasi intelijen, yang meliputi “pengumpulan dan penilaian dari kebutuhan / preferensi pelanggan dan kekuatan yang memengaruhi pengembangan dan perbaikan kebutuhan tersebut”; (2) diseminasi intelijen, yang merupakan "proses dan tingkat pertukaran pasar dalam organisasi tertentu", dan (3) responsif, yang merupakan "tindakan yang diambil dalam menanggapi intelijen yang telah dibuat dan disebarluaskan."

Orientasi pasar sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017).

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (market oriented-culture), sebagaimana diungkapkan oleh Kumar (2002), bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong

kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru.

Sementara itu, penelitian Mazaira et. al., (2003) mengemukakan adanya peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui penerapan strategi korporat yang berbeda dari pesaingnya.

Menurut Kohli dan Jaworski (Soehadi, 2012, hlm. 12), menyatakan orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang. Tujuan dari orientasi pasar adalah menciptakan suatu organisasi yang sensitif terhadap perubahan pasar. Dengan adanya sensitifitas dapat menciptakan suatu nilai yang sesuai kebutuhan targetnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manek, D (2018) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2017) menyatakan bahwa kemampuan orientasi pasar dapat secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Narver dan Slater (Gradistya, 2016) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang berorientasi pada pasar adalah tingkat kinerja dari bisnis tersebut. Menurut Rossa Amalia Fatmawati (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arintini *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. Sedangkan penelitian ini, peneliti menambahkan variabel bebas yaitu inovasi produk, digital marketing. Dan studi kasus pada UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.

Pada penelitian sebelumnya studi kasus pada UMKM kerajinan keramik di Badung. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA PADANG (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER SAJI DI KECAMATAN KOTO TANGAH)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisi:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.
3. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di kecamatan koto tengah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Praktis**

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami kinerja pemasaran, inovasi produk, digital marketing, dan orientasi pasar pada UMKM kuliner dikecamatan koto tengah.

### **1.4.2 Akademis**

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

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penulisan ini terdiri dari lima bab, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Kajian Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Pembahasan dan BAB V Penutup. Penjabarannya sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan** : berisi uraian tentang latar belakang yang mendasari penelitian ini termasuk didalamnya masalah-masalah yang berkaitan dengan judul penelitian. Kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**Bab II Landasan Teori** : berisi tentang landasan teori yang mendasari dan menjadi acuan bagi penelitian ini, berkaitan dengan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

**Bab III Metode Penelitian** : berisi tentang penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel-variabel (variabel dependen dan variabel independen), metode analisa serta model pengujian yang akan digunakan dalam penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** : berisi tentang prosedur pemilihan sampel, pembahasan hasil pengolahan data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasannya.

**Bab V Penutup** : berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, keterbatasan serta saran-saran yang diberikan penulis terkait hasil analisis.