

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN  
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**MUHAMMAD REZA NST**

**2010011211153**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan*

*Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

*Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)

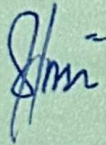
Oleh:

Nama: Muhammad Reza Nst

NPM: 2010011211153

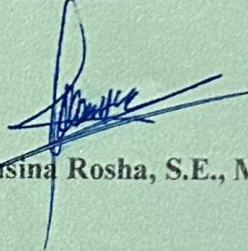
Tim Penguji

Ketua



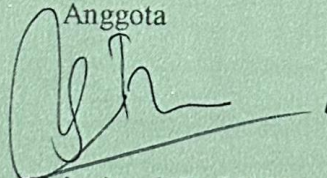
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Sekretaris



( Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Anggota



( Mery Trianita, S.E., MM )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 8 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



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

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN  
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)**

Oleh:

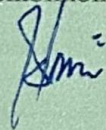
Nama: Muhammad Reza Nst

NPM: 2010011211153

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 8 Agustus 2024

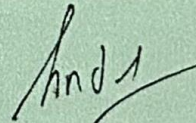
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



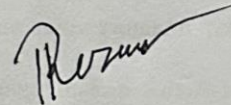
( Linda Wati, S.E., M.Si )

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Padang, 25 Juni 2024

Penulis



Muhammad Reza Nst

# **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN**

## **BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)**

Muhammad Reza Nst<sup>1</sup>, Dahliana Kamener, B.s., MBA., Ph.D<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) muhammadrezanst13@gmail.com,2) dahlianakamener@bunghatta.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing* terhadap *Kinerja Pemasaran* pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 90 responden. Analisa data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan semua hipotesis diterima dengan T Statistics diatas 1.96 dan P Values kecil dari 0.05 sehingga variabel *Strategi Pemasaran* berpengaruh signifikan terhadap *Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Kinerja Pemasaran*, dan *Keunggulan Bersaing* berpengaruh signifikan terhadap *Kinerja Pemasaran*.

**Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Strategi pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing**

**THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, PRODUCT INNOVATION AND  
COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE  
(Case Study Of Culinary UMKM In Nanggalo District Padang City)**

Muhammad Reza Nst<sup>1</sup>, Dahliana Kamener, B.s., MBA., Ph.D<sup>2</sup>

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

E-mail: 1) [muhammadrezanst13@gmail.com](mailto:muhammadrezanst13@gmail.com), 2) [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage on Marketing Performance at Culinary UMKM in Nanggalo District in Padang City. The research method was quantitative using a questionnaire as a data collection instrument using purposive sampling techniques and obtained 90 respondents. Data analysis using Smart-PLS. The results of this research show that all hypotheses are accepted with T Statistics above 1.96 and P Values less than 0.05 so that the Marketing Strategy variable has a significant effect on Marketing Performance, Product Innovation has a significant effect on Marketing Performance, and Competitive Advantage has a significant effect on Marketing Performance.

**Keywords : Marketing Performance, Marketing Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. 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
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dahliana Kamener, B.s., MBA., Ph.D selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa

ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Mama ( Yasrita maidevianti A,Md ) dan Papa ( Muhammad Amin Nasution S.P ), yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta doa yang sangat mulia, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk meraih gelar sarjana.
7. Terima Kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini walaupun banyak badai dan rintangan yang dihadapi dan mental yang selalu kuat dalam menghadapi masalah yang ada.
8. Terimakasih kepada teman-teman saya yang sudah selalu mensupport saya sejauh ini dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Praktis.....	8
1.4.2 Akademisi.....	8
1.4.3 Teoritis .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> Error! Bookmark not defined.	
2.1 Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Konsep Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinera Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
2.2 Strategi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Fungsi dan Manfaat Strategi Pemasaran....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Komponen Strategi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Inovasi Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2 Tujuan Inovasi Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	

2.4	Keunggulan Bersaing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.1	Pengertian Keunggulan Bersaing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2	Pentingnya Keunggulan Bersaing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.5	Pengembangan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.1	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.5.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.5.3	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.6	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>
3.3	Jenis Dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Strategi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3	Inovasi Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.4	Keunggulan Bersaing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	<i>Structural Model Assessment</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3	R Square .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.4	Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Hasil Analisa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	<i>Response Rate</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2	Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3.3	<i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4	<i>Structural Model Assessment</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.5	<i>Analisis R Square</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Strategi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Inovasi Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Keunggulan Bersaing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	<b>Error!   Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Implikasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3	Keterbatasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 1</b>	<b>MAPPING</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 2</b>	<b>KUESIONER PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 3</b>	<b>TABULASI DATA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 4</b>	<b>PROFIL RESPONDEN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 5</b>	<b>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 6</b>	<b>ANALISIS R SQUARE</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 7</b>	<b>STRUCKUTRAL MODEL ASSESSMENT</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 8</b>	<b>ANALISIS DESKRIPTIF</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Kota Padang.....	4
Tabel 1.2 Data UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.....	5
Tabel 1.3 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Nanggalo...5	
Tabel 3.1 Kriteria R Square.....	26
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	28
Table 4.1 Response Rate.....	29
Table 4.2 Profil Responden.....	30
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 1).....	33
Tabel 4.4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2).....	34
Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	36
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion.....	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings.....	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Structural Model Assessment.....	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis R Square.....	42
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran.....	43
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel strategi pemasaran.....	44
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel inovasi produk.....	45
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel keunggulan bersaing.....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Structural Model Assessment.....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberadaan usaha kecil dan menengah atau UKM merupakan salah satu potensi di setiap daerah. Usaha kecil dan Menengah atau UKM setiap negara memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Febrianti, 2021). Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Tidak saja jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Dalam meningkatkan UMKM banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan supaya proses nya berjalan dengan lancar, seperti memperhatikan dalam bidang manajemen usahanya, manajemen usaha juga memiliki bagian-bagiannya seperti manajemen pemasarannya.

Menurut Puter, (2021) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. kinerja pemasaran merupakan cerminan dari sebuah kinerja terutama dalam bidang persaingan karena kinerja dapat dijadikan sebagai parameter kesuksesan yang diakumulasikan dari semua kegiatan

pemasaran agar perusahaan dapat melihat pencapaian dari produk yang dipasarkan (Harjadi, 2020).

Menurut Ma'arif, (2020) kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. kinerja pemasaran atau market performance merupakan konstruksi yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat ditaksir melalui pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan ( Yadewani et al., 2022)

Salah satu variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah strategi pemasaran. Menurut Kotler, (2017) strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menghasilkan barang atau jasa yang bernilai tinggi sehingga dibutuhkan oleh konsumen agar mereka menyukai dan membelinya dan dapat bersaing dengan usaha yang lain (Nuraisiah, 2021). Pada penelitian (Anggraini, 2022; Karinda et al., 2018; Mutoharoh et al., 2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran maka semakin baik juga kinerja pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga bias menciptakan kinerja pemasaran yang baik (Amstrong, 2012).

Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk. Menurut Tjiptono, (2008) inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru adalah salah satu faktor yang terdapat pada inovasi produk (Tommy et al., 2019). Pada penelitian (Elwisam, 2019; Sri Harini et al., 2022; Tri Kusuma, 2018) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Apabila inovasi produk terus ditingkatkan maka mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Setiabudi, (2019) inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru.

Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Keunggulan Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya (Jyaningrum, 2018). Keunggulan bersaing adalah faktor yang memperlihatkan perbedaan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memperlihatkan sisi keunikan di pasarnya, sehingga membuatnya unggul dan menjadi pemimpin pasar dari pesaingnya (Noor et al., 2022). Pada hasil penelitian (Amin et al., 2019; Ningrum et al., 2020; Naninsih dan Alam, 2022) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang dengan keunggulan bersaing seperti produk-produk



yang ditawarkan pengusaha UKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing (Eddy, 2021).

Dengan terus melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran yang ditunjang dengan strategi pemasaran, inovasi produk, serta keunggulan bersaing maka dengan menciptakan UMKM yang berkembang akan meningkatkan perekonomian di Indonesia untuk kemajuan bersama.

Kota Padang sebagai kota Provinsi Sumatera Barat memiliki tingkat bisnis yang cukup tinggi, berperan penting dalam membantu perkembangan ekonomi dan juga menjadi sumber pendapatan sebagian besar penduduk di Kota Padang. Tidak mudah bagi pelaku usaha dan pemerintah Kota Padang dalam menghadapi siklus ekonomi global yang terus berubah, Seperti dampak dari inflasi dan juga covid-19, membuat pelaku usaha harus berusaha keras untuk membangun kembali ekonomi usahanya dalam memenuhi kebutuhannya. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM di Kota Padang**

NO	NAMA KECAMATAN	USAHA MIKRO		
		2021	2022	2023
1	PADANG BARAT	3207	4100	3921
2	PADANG TIMUR	2803	3851	4013
3	PADANG UTARA	1916	4302	4355
4	PADANG SELATAN	2424	2682	2847
5	NANGGALO	1674	2138	2280
6	KOTO	8266	6215	6504

	TANGAH			
7	KURANJI	7694	6523	6770
8	PAUH	2072	3009	3197
9	LUBUK KILANGAN	1907	1922	2051
		USAHA MIKRO		
NO	NAMA KECAMATAN	2021	2022	2023
10	LUBUK BEGALUNG	5001	5133	5288
11	BUNGUS TELUK KABUNG	1335	1912	2056
TOTAL		38299	41787	43282

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang*

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat di lihat bahwa jumlah pelaku usaha mikro perkecamatan di kota Padang mencapai 38.2999 pada tahun 2021, pada tahun 2022 usaha mikro mencapai 41.787 dan pada tahun 2023 usaha mikro mencapai 43.282 . Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat dan kegigihan pelaku usaha dalam bersaing, karena semakin banyaknya pelaku usaha yang hadir maka memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usahanya dengan menimbulkan ide dan gagasan yang kreatif.

**Tabel 1.2**  
**Data UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Kota Padang**

TAHUN	JUMLAH KULIER SAJI
2021	555
2022	740
2023	769

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang*

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa UMKM Kuliner Saji di kecamatan Nanggalo Kota Padang mengalami perubahan yang berbeda-

beda, Dimulai dari tahun 2021 jumlah pertumbuhan UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Kota Padang yaitu 555 , pada tahun 2022 berjumlah 740, dan pada tahun 2023 berjumlah 769 , hal ini menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Koto Padang mengalami peningkatan tiap tahunnya.

**Tabel 1.3**  
**Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Nanggalo**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN		
		SETUJU	TIDAK SETUJU	N
1	Penjualan produk kami terus meningkat	43.3%	56,6%	30
2	Jumlah penjualan kami naik dari tahun ke tahun	50%	50%	30
3	Pelanggan kami terus bertambah	46.6%	53,3%	30
4	Pelanggan dari perusahaan kami naik dari tahun ke tahun	50%	50%	30
5	Perusahaan Selalu memperbesar usaha atau memperluas pangsa pasar	50%	50%	30
6	Perusahaan selalu memenuhi kebutuhan konsumen	46.6%	53,3%	30
7	Mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	43.3%	56,6%	30
8	Omset penjualan selalu meningkat	53.3%	46.6%%	30
Rata-rata		47.9%	52.0%	30

Sumber : Survei awal, (Asashi dan Sukaatmadja, 2017)

Berdasarkan table 1.3 di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item kinerja pemasaran dapat diinterpretasikan bahwa masih kurangnya pertumbuhan UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa dari survey awal banyaknya mengisi tidak setuju, Pada pertanyaan nomor 1 yaitu “Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya” sebanyak 56.6% , pertanyaan nomor 3 “Terjadinya pertumbuhan pelanggan dari periode sebelumnya” sebanyak 53.3%, nomor 6 “Total penjualan mencapai target yang telah di inginkan”

sebanyak 53.3% , dan pertanyaan nomor 7 “Mendapatkan keuntungan melebihi target yang telah ditentukan” sebanyak 56.6%.

Dengan beberapa masalah dan fenomena yang ditemui, maka dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Dengan demikian variabel kinerja pemasaran sebagai variabel terikat, strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing adalah variabel bebasnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Amin, (2019) Dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing, dan variabel terikatnya kinerja pemasaran. Penelitian menambahkan variabel bebasnya yang didukung oleh Fanreza, (2022) yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran  
UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Kota Padang
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM  
Kuliner Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang

3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Praktis**

Hasil penelitian ini Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami kinerja pemasaran, strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.

#### **1.4.2 Akademisi**

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

### **1.4.3 Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.

Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.