

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Rifqi Fathin**

**2010011211007**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

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

**PADANG**

**2024**

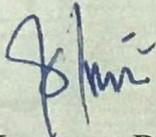
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK, DAN**  
**INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**  
**(Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kota Padang)**

Oleh:  
Nama: Muhammad Rifqi Fathin

NPM: 2010011211007

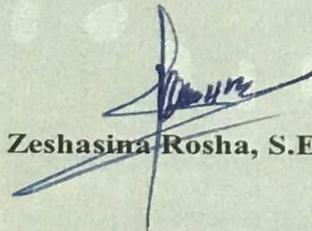
Tim Penguji

Ketua



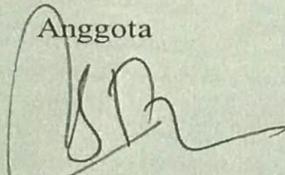
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Sekretaris



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

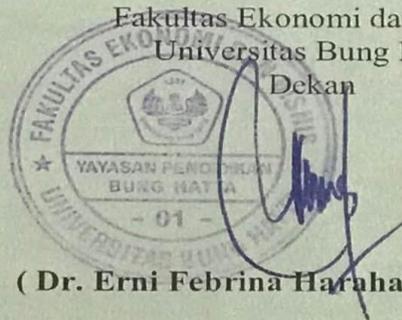
Anggota



( 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 ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK, DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kota padang)**

Oleh:

Nama: Muhammad Rifqi Fathin

NPM: 2010011211007

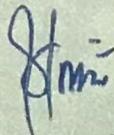
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 8 Agustus

2024

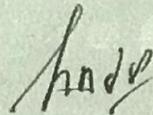
Menyetujui

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, 08 Agustus 2024

Penulis

Muhammad Rifqi Fathin

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kota Padang)**

**Muhammad Rifqi Fathin<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) [mrifqi2308@gmail.com](mailto:mrifqi2308@gmail.com), 2) [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

***Abstrak.***

*Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Studi empiris ini dilakukan untuk orientasi pasar, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji tiga hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data diperoleh dari 104 responden UMKM kerajinan di Kota Padang. Kuisisioner yang disebarakan secara langsung ke seluruh kota Padang yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan adalah pengujian instrument penelitian dan pengujian regresi linear berganda menggunakan Software IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang .*

***Kata Kunci:*** Kinerja pemasaran, orientasi pasar, kualitas produk, inovasi produk, IBM SPSS

27

***THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE (Case Study on Craft SMEs in Padang City)***

**Muhammad Rifqi Fathin<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

Management study program , Faculty economics and business, Bung Hatta university

E-mail: 1) [mrifqi2308@gmail.com](mailto:mrifqi2308@gmail.com), 2) [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

***Abstract.***

*This research aims to prove market orientation, product quality and product innovation affect on marketing performance in craft MSMEs in Padang City. This empirical study was conducted on market orientation, product quality and product innovation on marketing performance in craft MSMEs in Padang City. Quantitative analysis techniques used to test three hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data was obtained from 104 craft MSME respondents in Padang City. Questionnaires distributed directly throughout the city of Padang. The research methodology are research instrument testing is validity test, reliability test and multiple linear regression testing using IBM SPSS 27 software. The research results that show market orientation and product quality have a significant effect on marketing performance in craft MSMEs in Padang City, while product innovation has a significant effect on marketing performance in MSMEs. crafts in Padang City.*

*Keywords: Marketing performance, market orientation, product quality, product innovation, IBM SPSS 27*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Di Kota Padang). Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama 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.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Ibu Dahliana Kamener BS., MBA., Ph.D sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
8. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

9. Teristimewa untuk diri penulis sendiri yang sudah berjuang dari awal perkuliahan sampai di titik terakhir perkuliahan menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran dengan penuh rasa percaya diri.
10. Penulis menyadari skripsi yang dibuat jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, 27 Juli 202

Muhammad Rifqi Fathin

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian .....	25
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Pengertian Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep Kinerja Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2 Orientasi Pasar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Komponen Orientasi Pasar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kualitas Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2 Tujuan Kualitas Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.4 Inovasi Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.1 Pentingnya Inovasi Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	

2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Kerangka Konseptual	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN	<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 Teknik Pengambilan Data	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Jenis dan Sumber Data	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Definisi Operasional Variabel	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Orientasi Pasar	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Kualitas Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Inovasi Produk	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Skala Pengukuran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Uji Instrumen	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Uji Validasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Uji Reliabilitas	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Metode Analisis Data	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.10 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1 Uji T-Statistik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2 Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.3 Uji F-statistik. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Deskripsi Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Respon Rate .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Profil Responden .....	<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 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Uji multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3 Uji Heteroskedatisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.5 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1 Uji T.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2 Uji R-Square .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3 Uji F-Statistik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KESIMPULAN DAN SARAN .....	<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>
5.2 Keterbatasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

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

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM di Kota Padang .....	22
Tabel 1. 2 Jenis UMKM di Kota Padang.....	22
Tabel 1. 3 Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan di kota Padang.....	23
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Kriteria Factor Loading .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Response Rate.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Inovasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji R-Square.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji F-Statistik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Kinerja Pemasaran .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Orientasi Pasar .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Inovasi Produk .....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....**Error! Bookmark not defined.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. 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, UMKM memainkan peran penting dalam perluasan dan pengembangan ekonomi. Karena UMKM merupakan usaha produktif mandiri yang dijalankan sebagai pendorong pembangunan dan ekonomi.

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).

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 (Satria dan Irda, 2023).

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 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 Arini, (2017) mengemukakan adanya peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui penerapan strategi korporat yang berbeda dari pesaingnya.

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 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 menjadi faktor penting dalam mempengaruhi strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler (2014). Pendapat ini kemudian dijadikan acuan bagi para peneliti untuk mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi. orientasi pasar dimaksudkan sebagai sarana untuk menerapkan konsep pemasaran. Sementara itu, penelitian Mazaira et. al., (2019) mengemukakan adanya peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui penerapan strategi korporat yang berbeda dari pesaingnya. Menurut (Gradistya, 2019) 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.

Menurut Ibrahim (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut. Kualitas dalam sebuah industri dijadikan sebagai tolak ukur kebaikan dan keberhasilan sebuah produk. Kualitas produk dalam sebuah usaha menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen sehingga kualitas menjadi salah satu hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan adanya kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menjadikan suatu kinerja perusahaan meningkat. Kualitas diartikan sebagai kemampuan sebuah produk terkait menjalankan fungsi, daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan dalam pengoperasian dan atribut berharga lainnya.

Dalam pembelian sebuah produk kualitas menjadi hal yang penting untuk dilihat karena dengan kualitas produk yang baik konsumen tidak akan merasa ragu dan secara tidak langsung kualitas produk baik maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh Ernawati (2019) kualitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk baik. Hal ini akan menjadi senjata utama karena dengan produk yang berkualitas kepuasan konsumen akan mudah tercapai. Sedangkan menurut Kotler dalam (Muhajir. Hasan, 2018) kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas dari sebuah produk yang meliputi pelayanan dan atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinilai secara tersifat. Sesuai dengan yang ada di lapangan, konsumen dalam mencari produk menuntut untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dan diiringi dengan harga yang terjangkau. Kualitas menjadi salah satu peran yang penting bagi pengusaha untuk meningkatkan

kinerja bisnisnya dalam mempertahankan dan juga memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas juga didefinisikan oleh Basu (2005:10) sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana yang dideskripsikan pada produk yang bersangkutan.

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 (Ernawati, 2019). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhajir. Hasan, 2018) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. adapun penelitian yang sejalan yakni penelitian yang dilakukan oleh (Kasmiruddin, 2016) bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan organisasi bisnis, baik itu dari produk yang sudah ada maupun yang belum ada (Jannah, 2019). 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 (Jannah, 2019).

Penelitian mengenai inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menurut Jannah (2019), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung dengan penelitian Karinda (2018), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran suatu produk juga akan semakin meningkat. Menurut Killa (2018), perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan Lopian, (2020) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tsai,2018). Suatu usaha perlu untuk mengetahui prestasinya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Variabel yang dapat digunakan guna meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan menerapkan orientasi pasar, kualitas produk dan inovasi produk.

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	Kecamatan	Jumlah
1	Padang Barat	3.910
2	Padang Selatan	3.910
3	Padang Timur	4.345
4	Padang Utara	2.753
5	Nanggalo	2.252
6	Kota Tengah	6.435
7	Kuranji	6.670
8	Pauh	3.127
9	Lubuk Kilangan	2.022
10	Lubuk Begalung	5.251
11	Bungus Teluk Kabung	2.020
Total		42.694

*Sumber:* Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Januari 2024

Berdasarkan dari tabel 1.1. Dapat di lihat bahwa jumlah pelaku usaha mikro mencapai 42.694. 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.

Ada beberapa jenis usaha yang ada di Kota Padang, dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1. 2**  
**Jenis UMKM di Kota Padang**

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Kemasan	3.856
2	Saji	14.170
3	Ritel	18.682
4	Jasa	4.686
5	Kerajinan	1.300
	Total	42.694

*Sumber:* Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Januari 2024

Dari tabel 1.2. dapat dilihat bahwa setiap jenis usaha memiliki jumlah yang berbeda-beda dari yang terendah sampai yang tertinggi, dari kesenjangan jumlah usaha, untuk mendapatkan keuntungan bagi setiap usahanya, dengan total jenis 42.694 usaha. Dalam

penelitian ini peneliti fokus pada jenis UMKM kerajinan, Kota Padang memiliki kekayaan budaya yang kaya, termasuk seni dan kerajinan tradisional seperti songket, tenun, ukiran kayu, dan lainnya. Kebanyakan UMKM di sektor kerajinan akan sangat dipengaruhi oleh budaya dan tradisi lokal dalam desain, motif, dan teknik pembuatan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM kerajinan masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Dapat dilihat dari fenomena kinerja pemasaran jenis UMKM kerajinan dalam survei awal sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**

**Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan di kota Padang**

No	Pernyataan	Tidak Setuju (%)	Setuju (%)	N (Orang)
1	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya	37.5	62,5	30
2	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha	40.6	59,4	30
3	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran	53.1	46,9	30
4	Usaha ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun	56.3	43.7	30
5	Saya meningkatkan laba dengan menambah produksi	60.8	39.2	30
6	Saya mendapatkan laba sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan.	54.4	45.6	30
Rata-rata		50.45	49.55	100

*Sumber: Survei awal kinerja pemasaran UMKM kerajinan kota Padang*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan kinerja pemasaran dapat diinterpretasikan bahwa masih kurangnya peminat UMKM kerajinan di Kota padang. Hal ini dibuktikan dari survei awal terlihat adanya permasalahan kinerja pemasaran di UMKM Kota Padang salah satunya adalah 53,1% perusahaan kerajinan menyatakan pengembangan pasar yang tidak meningkat.

Selanjutnya 56,3% perusahaan kerajinan menyatakan pertumbuhan penjualan masih rendah. Lalu 60,8% dan 54,4% perusahaan kerajinan menyatakan laba penjualan belum sesuai diharapkan.

Kota Padang, sebagai pusat kegiatan ekonomi di wilayahnya, menawarkan beragam peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk UMKM di bidang kerajinan. Namun, meskipun potensi pasar yang besar, hasil survei awal menunjukkan bahwa masih ada tantangan signifikan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan di Kota Padang, terutama dalam hal meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya kinerja pemasaran terhadap produk UMKM kerajinan di Kota Padang, seperti yang tercermin dalam hasil survei awal yaitu kurangnya kinerja pemasaran yang efektif, pasar yang belum berkembang dan tantangan dalam meningkatkan laba melalui penambahan produksi tidak berdampak pada kinerja pemasaran. Melalui pemahaman yang mendalam tentang tantangan ini, UMKM kerajinan di Kota Padang dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sri Harini (2022). Dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya yaitu orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk variabel terikatnya kinerja pemasaran. Penelitian ini menambahkan variabel bebasnya yang didukung oleh Maulidiyah (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS**

## **PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UMKM KERAJINAN DI KOTA PADANG)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.