

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM KULINER DI KOTA PADANG**

Studi kasus : UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kecamatan Koto Tengah

SKRIPSI



Oleh :

DIDI FERNANDO
1910011211126

Dosen Pembimbing:
Zeshasina Rosha S.E, M.Si

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

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

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Dalam Kemasan Di Kecamatan Koto Tangah)

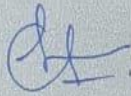
Oleh:
Nama: Didi Fernando
NPM: 1910011211126

Tim Penguji

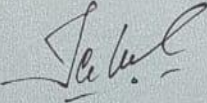
Ketua


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

Sekretaris


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

Anggota


(Ice Kamela , S.E., M.M)

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Dalam Kemasan Di Kecamatan Koto Tengah)

Oleh:

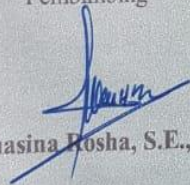
Nama: Didi Fernando

NPM: 1910011211126

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 20 Agustus
2024

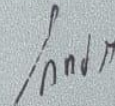
Menyetujui

Pembimbing



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

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kota Padang". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa

hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih
kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.
2. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua, Ayahanda dan Ibunda beserta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat serta selalu mengirim do'a dan dukungan disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kepada orang terdekat Annisa Dafitri terimakasih untuk do'a dan dukungannya, semoga saya bisa menjadi anggota keluarga yang selalu dibanggakan.
8. Terima kasih untuk teman-teman tersayang sanak

saudara, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

9. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi
wabarakatuh.

Padang, Juli 2024

Penulis

Didi Fernando

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kecamatan Koto Tengah

Oleh

Didi Fernando¹, & Zeshasina Rosha²
Email: zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner dalam kemasan di Kecamatan Koto Tengah. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 111 orang pengelola usaha sekaligus pemilik usaha UMKM Kuliner kemasan di Kecamatan Koto Tengah Padang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kota Padang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan & Kinerja Pemasaran

Influence of Market Orientation and Indentureship Orientation on Business Performance Packaged Culinary MSMEs in Koto Tengah District

By:

Didi Fernando¹, & Zeshasina Rosha²
Email: zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

Abstract

This research aims to prove and analyze the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance in packaged culinary MSMEs in Koto Tengah District. In this research, 111 business managers and owners of packaged culinary MSMEs in Koto Tengah District, Padang were used. The sampling process was carried out using the purposive sampling method. The data collection method used is a survey, while the data analysis technique used to prove the truth of the hypothesis is by using multiple linear regression analysis and t-statistical testing. Based on the results of testing the first hypothesis, it was found that market orientation had a positive effect on the marketing performance of packaged culinary MSMEs in Padang City. At the second hypothesis testing stage, it was found that entrepreneurial orientation had a positive effect on the marketing performance of packaged culinary MSMEs in Padang City.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation & Marketing Performance

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
Abstrak	iv
Abstrack	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	12
2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	13
2.1.1.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran	14
2.1.2 Orientasi Pasar.....	15
2.1.2.1 Definisi Orientasi Pasar.....	15
2.1.2.2 Manfaat Orientasi Pasar	17
2.1.2.3 Pengukuran Orientasi Pasar	17
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan.....	20
2.1.3.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan.....	20

2.1.3.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan	21
2.2	Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.2.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	25
2.3	Kerangka Konseptual.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6	Definisi Operasional	29
3.6.1	Kinerja Pemasaran.....	29
3.6.2	Orientasi Pasar.....	29
3.6.3	Orientasi Kewirausahaan.....	30
3.7	Pengukuran Instrumen	30
3.8	Uji Instrumen	30
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.9	Metode Analisis Data.....	29
3.9.1	Uji Normalitas	30
3.9.2	Uji Multikolinearitas	32
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33

3.9.5	Analisis R-square	34
3.9.6	Uji F-statistik.....	35
3.9.7	Uji t-statistik.....	36
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Hasil Penelitian	37
4.1.1	Demografis Responden	37
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.1.2.1	Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	39
4.1.2.2	Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	40
4.1.2.3	Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	42
4.1.3	Uji Instrument	43
4.1.3.1	Uji Validitas	43
1.	Kinerja Pemasaran.....	44
2.	Orientasi Pasar.....	45
3.	Orientasi Kewirausahaan.....	46
4.1.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	46
4.1.4	Hasil Pengujian Normalitas.....	47
4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.1.5.1	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	48
4.1.5.2	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	48
4.1.6	Hasil Pengujian Hipotesis	50
4.2	Pembahasan.....	51
4.2.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang.....	53
4.2.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang	54
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Implikasi	56

5.3 Keterbatasan dan Saran.....	57
---------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar UMKM Kota Padang Tahun 2023	4
Tabel 1.2	Data UMKM Kuliner Dalam Kemasan Per Kecamatan di Kota Padang Tahun 2023	5
Tabel 1.3	Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Kemasan di Kota Padang Februari 2024.....	7
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Instrumen.....	31
Tabel 3.2	Kriteria Factor Loading	32
Tabel 4.1	Prosedur Pengumpulan Data	38
Tabel 4.2	Demografis Responden	39
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	40
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	42
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	43
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Kinerja Pemasaran.....	45
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Orientasi Pasar.....	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Orientasi Kewirausahaan.....	46
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Normalitas.....	48
Tabel 4.11	Hasil pengujian Normalitas Residual	48
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas	49
Tabel 4.13	Hasil pengujian Heteroskedastisitas Glejser	50
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2	Demografis Responden	67
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	68
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran	69
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar	70
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar	71
Lampiran 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	72
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	73
Lampiran 9	Statistik Deskriptif.....	74
Lampiran 10	Hasil Pengujian Normalitas.....	75
Lampiran 11	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 12	Hasil Pengujian Hipotesis	77
Lampiran 13	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran	78
Lampiran 14	Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar	80
Lampiran 15	Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
------------	---------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha sakala besar maupun usaha kecil. Besarnya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasarannya. Banyak cara yang dilakukan agar usahanya tidak kalah bersaing sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ramai.

Menurut Elvina (2020) mengatakan bahwa begitu pula dengan kegiatan yang dijalankan oleh UMKM, sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan bisnisnya. UMKM di negara berkembang salah satunya di negara Indonesia merupakan sektor usaha yang paling mendominasi. Selain jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha berskala besar, UMKM disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari terpaan krisis. Lebih dari itu, UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

Keberadaan usaha kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:250) “Permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran

terfokus pada 3 hal . yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil.” Saat ini perkembangan industri kecil dan menengah marak bermunculan namun sulit berkembang. Beberapa industri hampir lenyap dan tidak mampu bersaing dengan usaha besar. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia usaha untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan kompetitif. Kemampuan pengusaha dalam mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran mampu menciptakan produk baru dan persaingan produk dengan produk lainnya dengan mengembangkan produk yang sudah ada menjadi luar biasa. Dalam hal ini meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya.

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama UMKM di Indonesia terutama di Kota Padang yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Meskipun diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian pekerja di Indonesia, tetapi kontribusinya dalam *output* nasional dikategorikan rendah. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan UMKM meningkatkan kinerja pemasaran.

Perkembangan UMKM kuliner di Kota Padang terus meningkat dan semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis UMKM kuliner di Kota Padang. UMKM diberbagai Kecamatan pun terus dikembangkan dengan tujuan untuk memajukan dan menyejahterakan rakyat, salah satunya di Kota

Padang yaitu di Kecamatan Koto Tangah yang terus berupaya untuk mendorong masyarakatnya mengembangkan UMKM kuliner, sehingga pelaku usaha terus meningkat setiap tahunnya.

UMKM kuliner terbagi atas dua bagian yaitu UMKM kuliner saji dan UMKM kuliner dalam kemasan. Berkembangnya usaha UMKM kuliner dalam kemasan di Kota Padang khususnya kecamatan Koto Tangah merupakan salah satu daerah yang menjadi salah satu ikon wisata karena itulah Kecamatan Koto Tangah menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Banyak pelaku usaha UMKM di Kecamatan Koto Tangah saat ini berusaha untuk bersaing dengan produk lokal maupun produk impor lainnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner dalam kemasan yaitu bagaimana caranya menghadapi persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya, dan strategi yang ditetapkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam kemasan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terjadinya peningkatan ini dapat membuat pelaku UMKM kuliner dalam kemasan sulit bersaing dikarenakan para pelaku UMKM kuliner dalam kemasan tidak hanya bersaing dengan produk lokal namun juga bersaing dengan produk luar negeri, sedangkan kita tahu bahwa persepsi masyarakat sekitar menganggap bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik sehingga tidak sedikit konsumen lebih tertarik dengan produk luar negeri karena disuguhi dengan mutu yang baik bahkan dengan kemasan yang menarik dan terkesan mewah. Apalagi dengan terjadinya peningkatan yang besar setiap tahunnya, maka pelaku UMKM dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan kinerja pemasarannya dengan beberapa

faktor seperti : orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, sehingga dapat bersaing dengan produk lokal maupun impor.

Data jumlah UMKM Kota Padang Tahun 2023 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Data UMKM Kota Padang Tahun 2023

No.	Kecamatan	Jumlah pelaku Usaha
1.	Padang Barat	3.921
2.	Padang Selatan	4.013
3.	Padang Timur	4.855
4.	Padang Utara	2.847
5.	Nanggalo	2.280
6.	Koto Tengah	6.504
7.	Kuranji	6.770
8.	Pauh	3.197
9.	Lubuk Kilangan	2.051
10.	Lubuk Begalung	5.288
11.	Bungus Teluk Kabung	2.056
Total		48.282

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2023)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelaku usaha UMKM di Kota Padang yang terdaftar di tahun 2023 sebanyak 48.282 pelaku usaha didominasi oleh Kecamatan Kuranji sebanyak 6.770 pelaku usaha dan Kecamatan Koto Tengah sebanyak 6.504 pelaku usaha. Perkembangan pariwisata di Kota Padang sebagai salah satu destinasi andalan di Provinsi Sumatera Barat mendorong perkembangan peluang jumlah UMKM dikarenakan popularitas Kota Padang mengakibatkan tingkat wisatawan baik dari lokal maupun diluar Kota Padang menjadi konsumen yang potensial dalam perkembangan UMKM. Pembukaan peluang dan pengembangan pasar dapat menjadi stimulus untuk pengembangan minat berwirausaha.

Data jumlah UMKM kuliner dalam kemasan per Kecamatan di Kota Padang Tahun 2023 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 1.2

Data UMKM Kuliner dalam Kemasan per Kecamatan di Kota Padang Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Padang Barat	183
2.	Padang Selatan	501
3.	Koto Tengah	802
4.	Padang Timur	373
5.	Padang Utara	202
6.	Nanggalo	302
7.	Kuranji	701
8.	Pauh	287
9.	Lubuk Kilangan	213
10.	Lubuk Begalung	538
11.	Bungus Teluk Kabung	167
	Total	4.319

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2023)

Dari data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang dengan jumlah keseluruhan 4.319. Kecamatan Koto Tengah sebagai kecamatan dengan jumlah UMKM kemasan terbanyak yaitu 802 pelaku usaha. Kecamatan Koto Tengah memiliki berbagai macam destinasi wisata seperti Pemandian Lumin, Christine Hakim Idea Park, Pantai Pasir Jambak, dan Bendungan Niagara Koto Pulai yang memiliki pemandangan yang indah. Selain itu juga terdapat tempat penginapan seperti hotel-hotel yang juga berada di kawasan Kecamatan Koto Tengah. Hal ini akan membuat para pelaku UMKM Kemasan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pengunjung dengan usaha yang mereka jual. Berkembangnya UMKM

kemasan di Kota Padang berdampak pada persaingan yang ketat. Semakin banyaknya pelaku usaha UMKM kemasan maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang mulai tertarik dengan bisnis UMKM kemasan di Kota Padang.

Kota Padang merupakan daerah yang menjadi salah satu ikon wisata di Provinsi Sumatera Barat karena itulah Kota Padang merupakan daerah wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Banyak pelaku usaha UMKM di Kota Padang saat ini berusaha untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah hasil dari keseluruhan baik itu usaha, strategi, maupun kinerja yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) perusahaan harus menemukan cara untuk mendapatkan bisnis yang berulang dengan pelanggan dan tidak hanya sebatas pada cara untuk meningkatkan penjualan semata. Pemasaran merupakan proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk nilai satu sama lain Harjadi & Gunawan (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas.

Untuk mengungkapkan fenomena terkait kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kecamatan Koto Tangah, maka dilakukan survei awal kepada 30 orang pelaku usaha dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM
Kemasan di Kota Padang Februari 2024

No	Pernyataan	SS		S		N		T		STS		Mean	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Sales Growth													
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	2	6.67	5	16.67	5	16.67	16	53.33	2	6.67	2.63	52.6
Customer Growth													
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	6	20.00	8	26.67	5	16.67	11	36.67	0	0.00	3.30	66
Market Share													
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran.	0	00.00	3	10.00	7	23.33	20	66.67	0	0.00	2.43	48.6
Profit													
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan.	1	3.33	6	20.00	8	26.67	13	43.33	2	6.67	2.70	54
Rata-Rata												2.77	5.53

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 53.33% responden mengakui tidak menyetujui pernyataan yang mengungkapkan usaha yang mereka kelola mengalami perubahan penjualan setiap tahunnya, selain itu 66.67% responden menyatakan tidak menyetujui pernyataan senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran usaha yang mereka jalani. Sesuai dengan hasil pra survei yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang dimiliki beberapa UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kota Padang mengalami penurunan, jika hal tersebut dibiarkan maka akan mengganggu keberadaan UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kota Padang. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kota Padang.

Menurut Rofaida et al., (2020) kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Kunci dari keberhasilan UMKM untuk dapat menang dalam persaingan yaitu kinerja bisnis terlebih UMKM pada saat ini menjadi suatu yang penting dalam menopang pertumbuhan Indonesia.

Menurut Tejawulan (2021) bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan potensi pada setiap usaha yang akan dikembangkan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan bisnisnya.

Menurut Irawan & Komara (2017) kinerja pemasaran merupakan faktor

yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah hasil dari keseluruhan baik itu usaha, strategi, maupun kinerja yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan dalam kompetitif dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Ellis dalam Sulaeman 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Julio & Sefnedi (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2018) yang berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Harjadi & Gunawan (2020) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Sefnedi (2017) mengidentifikasi orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Hasil penelitian Asashi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Wirawan (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja bisnis.

Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek dan aktifitas yang mendorong tumbuhnya sikap kewirausahaan (Julio & Sefnedi, 2022). Sedangkan menurut Setyaningsih (2017) kewirausahaan didefinisikan secara umum sebagai mengidentifikasi dan menerapkan peluang. Dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil resiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil resiko secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan.

Menurut Nuryakin & Ardyan (2018) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

Hasil penelitian Wirawan (2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pelaku usaha. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Asyhari et al., (2018), menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dilakukan oleh Wirawan (2017), dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan yang berperan sebagai variabel terikat adalah kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner dalam Kemasan di Kecamatan Koto Tengah”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kecamatan Koto Tengah?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner dalam kemasan di Kecamatan Koto Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kemas di Kecamatan Koto Tengah.
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran UMKM kemas di Kecamatan Koto Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang peran dalam ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan konsep kewirausahaan dan konsep orientasi pasar. Selain itu hasil yang diperoleh juga bermanfaat bagi ilmu manajemen kewirausahaan khususnya teori yang mempertajam konsep orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan sumber acuan bagi pembaca atau peneliti lain untuk dijadikan perbandingan terhadap masalah-masalah yang sebagaimana terdapat dimuka.