

# PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG

Riki Afriwan Wahyudi<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bun Hatta

Email : [mrkiafriwanw19@gmail.com](mailto:mrkiafriwanw19@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

## A. PENDAHULUAN

Tren minum kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup. Kondisi ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung kopi atau *coffee shop* [1]. Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penduduk terbesar dibandingkan 18 kota/kabupaten lainnya yakni, sebanyak 950,77 ribu jiwa, tentu juga memiliki penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang. Berdasarkan data dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Padang tahun 2020 jumlah *coffee shop* di Kota Padang hanya 78 *coffee shop* yang terdata terdaftar, selebihnya usaha *coffee shop* yang ada belum masuk pendataan data dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Padang meskipun jumlah *coffee shop* sudah lebih dari 78 *coffee shop* baik dengan status kepemilikan franchise maupun kepemilikan sendiri dan memiliki izin usaha.

Berdasarkan survey awal Mei 2022 diperoleh informasi dari beberapa pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang yaitu parewa coffee, gubuk goffee, velocity burger coffe mereka dalam menjalankan usaha memikirkan pilihan produk yang disukai pelanggannya, sekaligus juga memperhatikan produk yang ditawarkan pesaing guna meningkatkan daya saing antar sesama pelaku usaha coffee shop. Selain itu pelaku usaha *coffee shop* punya inisiatif, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya terlihat dari desain *coffee shop*. Hal itu juga ditunjang dari inovasi produk yang ditawarkan dimana saat ini pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang tidak hanya menjual kopi melainkan juga menjual minuman non kopi serta menyertakan makanan berat dan makanan ringan.sekaligus menyediakan live music.

Namun beberapa pelaku usaha *coffee shop* tersebut menyatakan bahwa dari segi kinerja pemasaran pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan profit mereka mulai menurun hal ini dikarenakan persaingan antar sesama usaha *coffee shop* yang pada umumnya hampir menjual produk dengan jenis yang hampir sama, selain itu pertumbuhan pelanggan juga sifatnya

fluktuatif hal ini dikarenakan ketika muncul *coffee shop* baru pelanggan akan mencoba *coffee shop* tersebut dan meninggalkan *coffee shop* yang biasanya didatangi. Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Demikian halnya dengan semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang memandang perlu untuk menerapkan konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa..

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Perusahaan yang punya orientasi pasar dengan tingkat tinggi maka perusahaan akan punya kinerja pemasaran yang tinggi juga. Penyebabnya adalah perusahaan yang punya orientasi pasar dengan tingkat tinggi akan punya keunggulan kompetitif yang lebih baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan, kaulitas pelayanan yang diberikan, juga inovasi produk yang dilakukan serta penentuan biaya yang dikeluarkan [2].

Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. [3] menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Selanjutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar [4] bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi [5].

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha Coffee Shop Di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk penentuan jumlah sampel menggunakan teori yang suatu penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator di kalikan 5-10 atau minimal 100 [seratus] sampel atau responden [6]. Berdasarkan teori tersebut maka sampel sebanyak 100 kuesioner yang akan di bagikan kepada pelaku usaha Coffee Shop Di Kota Padang. Teknik pengambil sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini teknik *purposive sampling* [7]. Kriteria sampelnya adalah Pelaku usaha Coffee Shop Di Kota Padang, Jabatan pelaku usaha merupakan

pemilik atau pengelola atau pemilik sekaligus pengelola Coffee Shop di Kota Padang serta usaha Coffee Shop ada di Kota Padang. Jenis data adalah data primer. Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan [*field research*] yaitu berupa penyebaran kuesioner pada para pelaku usaha Coffee Shop Di Kota Padang. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik

Hasil analisis uji statistik dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Original Sample [O]	T Statistics [O/STDEV]	P Values	Kesimpulan
Orientasi Pasar -> kinerja pemasaran	0.409	5.054	0.000	H <sub>1</sub> Diterima
Orientasi Kewirausahaan -> kinerja pemasaran	0.157	2.026	0.043	H <sub>2</sub> Diterima
inovasi produk -> kinerja pemasaran	0.393	4.253	0.000	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *original sample* orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bernilai positif sebesar 0,409 dengan nilai uji T-*statistic* > 1,96 yaitu sebesar 5,054 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan oientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada coffee shop di Kota Padang, berarti Hipotesis 1 [H1] diterima

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian [8] yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian [9] yang menyatakan orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *original sample* orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran bernilai positif sebesar 0,157 dengan nilai uji T-*statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,026 serta sig 0,043 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan oientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada coffee shop di Kota Padang, berarti Hipotesis 2 [H2] diterima

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian [10] yang menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal serupa juga dengan hasil penelitian [11] yang menemukan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pengaruhnya adalah positif.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *original sample* inovasi produk terhadap kinerja pemasaran bernilai positif sebesar 0,393 dengan nilai uji T-*statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,253 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada coffee shop di Kota Padang, berarti Hipotesis 3 [H3] diterima

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian [12] menemukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian [13] juga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal serupa juga ditemukan [14] bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasara dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Beberapa saran-saran yang bisa dikemukakan adalah berupa penelitian ini hanya menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang kinerja pemasaran. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel responden penelitian, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik kedepannya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan replikasi model penelitian ini, namun pengujiaannya dilakukan pada pada pelaku usaha lainnya.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Herlyana E. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaq̃fiyyĀT*. 2012;13[1]:187–204.
- [2]. Sulaeman M. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran [Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar]. *J Ilm Adm Bisnis dan Inov*. 2018;2[1]:154–66.
- [3]. Mustikowati RI, Tysari I. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan [Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang]. *J Ekon Mod*. 2015;10[1]:23–37.
- [4]. McDaniel BA. *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M.E.Sharpe,Inc, New Yor; 2002.
- [5]. Urbancova H. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *J Compet*. 2013;5[1]:82–96.
- [6]. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th editio. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2010.
- [7]. Sarwono J. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif [Menggunakan Prosedur SPSS] Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2012.
- [8]. Pertiwi YD, Siswoyo BB. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Pap Account FEB UMS* 3. 2016;231–8.
- [9]. Gemina D, Silaningsih E, Nisa K. Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang. *INOBIJ Inov Bisnis dan Manaj Indones*. 2019;2[2]:251–64.
- [10]. Putra MSA, Setiawan PY. Peran Inovasi Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Barbershop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manaj [Internet]*. 2019;8[11]:6804–24. Available from: <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- [11]. Manahera MM, Moniharapon S, Tawas HN. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran [Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado]. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2018;6[4]:3603–12.
- [12]. Djayadiningrat AF, Sukaatmadja IPG, Yasa NNK. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2017;6[9]:4978–5004.
- [13]. Asashi T, Sukaatmadja IPG. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manaj Unud*. 2017;6[4]:1816–45.
- [14]. Sarjita. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. *Jbma*. 2017;IV[2]:27–37.