

PENGARUH PROMOSI ONLINE, INOVASI PRODUK DAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KECAMATAN NANGGALO DI KOATA PADANG

Anjely¹, Dahliana Kamener²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail: anjellyanielly96@gmail.com , dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan provinsi yang kaya akan potensi sumber daya manusia, namun potensi sumber daya manusia yang besar cenderung mengakibatkan berbagai masalah sosial yang krusial seperti pengangguran dan meningkatnya kriminalitas. Gejala sosial tersebut mulai dapat teratasi ketika berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat tahun 2022 menjadi tahun kebangkitan usaha mikro di Sumatera Barat, dimana pada tahun tersebut terjadi peningkatan jumlah UMKM hingga 67.13%. Salah satu Kota yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Sumatera Barat adalah Kota Padang. Dari 16 sektor usaha kreatif termasuk UMKM di Kota Padang Berkembangnya UMKM kuliner di Kota Padang tidak terlepas dari membaiknya kinerja pemasaran usaha.[1] kinerja pemasasan sebagai hasil yang dicapai perusahaan setelah melakukan kegiatan pemasaran produk. Kinerja pemasaran dapat diamati dari meningkatnya nilai penjualan, bertambahnya jumlah konsumen dan meningkatnya laba usaha.[2] menjagakonsistensi kinerja pemasaran dari sebuah usahamerupakan hal yang sulit.

[3] kinerja pemasaran UMKM tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah promosi online, inovasi produk dan e-commerce.[4] yang menyatakan promosi online, inovasi produk dan e-commerce merupakan salah satu cara untuk menciptakan keunggulan besaing sehingga dapat mendorong meningkatny kinerja pemasaran yang dapat diamati dari meningkatnya penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya pangsa pasar dan semakin menguatnya penjualan usaha.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan beberapa orang pelaku usaha kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sampel berdasarkan kriteria khusus yang melekat pada populasi.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kinerja pemasaran yang diukur dengan indikator yang di adopsi dari [5] yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar dan penjualan. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi online yang di adopsi dari [6] yaitu: monetary promotion dan pablic relation. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk yang diukur dari indikator yang di adopsi dari [7] yaitu perusahaan selalu menciptakan dan mengembangkan ide ide baru, menciptakan desain yang menarik, menambah produk baru dan Pengembangan kualitas produk. Variabel independen adalah e-commerce yang diukur dengan indikator yang di adopsi dari [8] yaitu: Cost Leadership, Reputation, Market, dan Business Entry. Metode analisis data yang digunakn adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

HASIL

Analisis regresi berganda betujuan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasna hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
Constanta	14.218			
Promosi Online	0.485	0.040	0.05	H ₁ Diterima
Inovasi Produk	0.362	0.003	0.05	H ₂ Diterima
E-Commerce	0.506	0.005	0.05	H ₃ Diterima

$$Y = 14.218 + 0.485X_1 + 0.362X_2 + 0.506X_3$$

Sesuai dengan persamaan regresi berganda terlihat diperoleh nilai konstanta sebesar 14.218. Temuan tersebut menunjukkan bahwa jika diasumsi tidak terjadi perubahan promosi online, inovasi produk dan e-commerce maka besarnya perubahan kinerja pemasaran adalah sebesar 14.218%. Temuan tersebut menunjukkan kecenderungan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo relatif tetap meningkat walaupun tidak terjadi perubahan promosi online, inovasi produk dan e-commerce yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pada model persamaan regresi terlihat bahwa variabel promosi online memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.585 yang dibuktikan dengan sig sebesar 0.040. Dengan demikian sig < 0.05 Maka dapat disimpulkan promosi online berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Padang. Selain itu hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.362. Nilai koefisien tersebut menunjukkan semakin tinggi proses inovasi produk yang dilakukan pengelola UMKM maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan inovasi produk, promosi online dan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota

Padang. kegiatan promosi online yang dilakukan pelaku usaha masih belum maksimal, sehingga belum memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan. Oleh sebab itu disarankan bagi pengelola UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo lebih kreatif untuk mendorong kegiatan promosi secara online, terutama dalam membuat iklan dalam media sosial dan instagram. Dalam hal ini pemilik usaha harus membuat video promosi yang menarik, lugas dan tepat sehingga mampu menarik review yang positif dari konsumen online.

DAFTAR PUSTKA

- [1] Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- [2] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- [3] Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>
- [4] Prasetyo, W. (2018). Strategi Resource-Based dan Inovasi dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(3), 241–260. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss3.art6>
- [5] Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek) Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 2021–2094.