

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN BERINOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER SAJI DI KOTA PADANG

Dini Safitri¹ & Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail Email: dinisafitri64633@gmail.com & irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat di Sumatera Barat menjadi lebih kreatif dan produktif di rumah. Ketika terjadi pembatasan sosial sejumlah anggota masyarakat mengembangkan aneka jenis makanan rumahan yang siap dijual kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal tersebut terus berkembang dan menjadi cikal bakal bertumbuhnya UMKM kuliner di Kota Padang [1]. Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tercatat dari awal tahun 2020 sampai 2023 telah muncul lebih dari 531.350 UMKM di Sumatera Barat, dimana UMKM kuliner merupakan yang terbanyak dari jenis usaha lainnya. Terdapat dua kategori jenis usaha kuliner yang berkembang di Sumatera Barat yaitu kuliner kemasan dan kuliner saji. Usaha kuliner tersebut 3250 unit usaha dikembangkan oleh masyarakat yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 24 tahun.

Menurut [2] kinerja pemasaran merupakan pencapaian atau hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran sebuah produk. Hasil tersebut dapat diamati dari volume penjualan, penambahan jumlah pelanggan hingga meningkatnya posisi pangsa pasar dari produk yang dijual. Setiap unit usaha tentu memiliki tujuan mendorong meningkatnya volume penjualan. Menurut [3] terbentuknya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh adanya orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan. Masing masing variabel menjadi faktor yang mendorong meningkatkan kinerja, dalam hal ini jika sebuah usaha memiliki orientasi pasar yang jelas, memiliki kepribadian untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh tentu akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu [4] mengungkapkan kemajuan UMKM untuk maju dan berkembang seperti meningkatnya

kinerja pemasarannya tidak terlepas dari kemampuan berinovasi untuk mendorong keunggulan bersaing.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 80 orang pelaku usaha UMKM kuliner saji di Kota Padang. Data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Padang. Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai UMKM yang dapat diamati dari peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan laba usaha [5]. Selain itu variabel pertama yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar yaitu sejauhmana pelaku usaha bisa menyesuaikan produk yang mereka hasilkan dengan perubahan selera pasar. Indikator yang digunakan meliputi customer orientation, competitor orientation dan coordination between function [5]. Variabel berikutnya adalah orientasi kewirausahaan yang diukur dengan creative, proactive dan risk taking [5]. Kemampuan berwirausaha merupakan variabel independen ketiga yang diukur dengan indikator yang diadopsi dari [6] yaitu memiliki ide untuk mengembangkan produk, mencari jalan keluar untuk memenangi persaingan secara kreatif, menggunakan metode pemasaran yang up to date, menciptakan produk pioneer dan menciptakan produk baru yang memiliki keunikan dari pesaing. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan dimulai dengan pengujian normalitas, analisis R-square, pengujian F-statistik dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada Tabel 1 berikut

Tabel I Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Standard	Hasil
Orientasi Pasar	0.000	0.05	H ₁ Diterima
Orientasi Kewirausahaan	0.851	0.05	H ₂ Ditolak
Kemampuan Berinovasi	0.000	0.05	H ₃ Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel orientasi pasar diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Siap Saji di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.009 serta nilai sig sebesar 0.851. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.851 jauh di atas 0.05. Maka dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner siap saji di Kota Padang

Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel kemampuan berinovasi diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.709 serta nilai sig sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.000 jauh di bawah 0.05. Maka dapat disimpulkan kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner siap saji di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian pengujian hipotesis yang telah di jelaskan diatas maka dapat

diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas ruang lingkup objek penelitian yang akan dilakukan, dimana memperluas wilayah penelitian yaitu tidak hanya di wilayah di Kota Padang. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Elvina, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM," *Jshp*, vol. 4, no. 1, pp. 46–55, 2020.
- [2] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. R. Victor Goodman, and T. Hansen, *Marketing management 4th European edition*, vol. 13, no. 3, 2019.
- [3] S. Sefrianto, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota)," *Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 1–2, 2022.
- [4] M. M. Migdadi, "Organizational learning capability, innovation and organizational performance," *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 151–172, 2021.
- [5] H. Novrianda, A. Shar, and D. Arisandi, "Increasing Marketing Performance through Development of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation (A Study on the Participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu Province).," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 15084–15097, 2022.
- [6] P. S. Borah, S. Iqbal, and S. Akhtar, "Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities," *Technol. Soc.*, vol. 68, no. January, p. 101900, 2022.