

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tangah)**

Ivan Hadiyatullah¹⁾, Irda²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ivanhadiyatullah@gmail.com¹⁾, irda@bunghatta.ac.id²⁾

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan pemerintah di era globalisasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. Karena UMKM begitu marak dalam perekonomian Indonesia, kondisi ini sangat mungkin terjadi. 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, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perluasan dan pengembangan ekonomi. Jumlah dari UMKM di kota Padang mencapai 32.801 menunjukkan antusiasme pelaku usaha UMKM di Kota Padang pada tahun 2022.

Dari survei awal yang dilakukan kepada pelaku UMKM, kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan kinerja pemasaran berada pada kategori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 50,45%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih kurangnya peminat UMKM kuliner saji di kecamatan Koto Tangah. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar [1]

Kinerja pemasaran juga membutuhkan inovasi produk agar meningkatkan 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 [2]. Dengan adanya inovasi produk yang baru maka harus membutuhkan *digital marketing* yang strategis agar meningkatkan kinerja pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit

demis sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern [3]. Orientasi pasar juga dibutuhkan untuk kinerja pemasaran. Orientasi pasar sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran [4]

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini yakni UMKM kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni sebanyak 140. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data primer yakni jenis data yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti langsung meminta dan mengolah data primer. Data primer ini meliputi tanggapan responden mengenai inovasi produk, *digital marketing* dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dengan memberikan kuesioner kepada sampel sasaran yang dipilih. Uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Sig	Cut Off	Keputusan
Inovasi Produk	0,498	0,000	0,05	Signifikan
<i>Digital Marketing</i>	0,193	0,002	0,05	Signifikan
Orientasi Pasar	0,073	0,001	0,05	Signifikan
(Constanta)	0,460	0,499	-	-

Sumber : Hasil pengolahan data (2024)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis yang dapat dilihat. Nilai konstanta sebesar 0,460 artinya jika variabel inovasi produk, digital marketing, orientasi pasar sama dengan nol maka nilai Kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah akan naik sebesar 0,460 satuan.

Besaran nilai koefisien regresi variabel inovasi produk adalah 0,498 satuan yang artinya memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah sebesar 0,498 satuan.

Nilai digital marketing sebesar 0,193 artinya memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran hal ini menunjukkan jika variabel digital marketing naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan meningkatkan Kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah naik sebesar 0,193 satuan.

Nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,073 artinya memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran hal ini menunjukkan jika variabel orientasi pasar naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lain tetap, maka kinerja pemasaran naik sebesar 0,073 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian yaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah yaitu. Penelitian ini hanya memfokuskan pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Koto Tengah saja, sehingga hasil penelitian tidak bisa dibandingkan dengan UMKM di kota lainnya. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti di Kota Bukittinggi, Padang Panjang dll. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan

model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran maupun variabel yang menjadi akibat dari kinerja pemasaran. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 140 UMKM atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- [1] Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- [2] Dewanto, Wawan. (2014). *Manajemen Inovasi, Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- [3] Chaffey, D. Dan F. E. C. 2016. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- [4] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik Edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset