

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Kemasan Di Kota Padang)

Romy Permana Putera¹, Mery Trianita²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: romyputra231@gmail.com , merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang yang menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampelnya terdapat sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS & SEM PLS 3, yang meliputi: *Responden Rate*, *Profil Responden*, *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance with competitive advantage as mediation. The population and sample used in the study on Packaged Culinary MSMEs in Padang City using the Slovin formula to determine the number of samples were 100 respondents. This study used a data collection method by distributing questionnaires. The sampling technique in this study was purposive sampling. The data analysis technique in this study used SPSS & SEM PLS 3, which includes: Respondent Rate, Respondent Profile, Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results, it can be concluded that entrepreneurial orientation has a positive effect on marketing performance in Packaged Culinary MSMEs in Padang City. Product innovation does not affect marketing performance in Packaged Culinary MSMEs in Padang City.

Keywords: Marketing Performance, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah partisipasi dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Pertumbuhan UMKM harus dijaga dan ditingkatkan setiap tahunnya, karena ekonomi Indonesia terus berfluktuasi dari waktu ke waktu. Menurut Nurmala et al., (2022), UMKM merupakan salah satu pilihan untuk

memperluas lapangan kerja, sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

UMKM kuliner terbagi atas 2 bagian yaitu UMKM kuliner saji dan UMKM kuliner kemasan. UMKM kuliner saji dapat didenifisikan sebagai suatu jenis usaha olahan makanan yang disajikan langsung ke para konsumen seperti ampera, rumah makan, pecel ayam, bakso. sedangkan UMKM kuliner kemasan dapat didefinisikan sebagai jenis olahan makanan yang disajikan atau ditawarkan sudah dalam kemasan seperti produk oleh-oleh.

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Mamengko et al., (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah Orientasi pasar, inovasi produk variabel mediasi adalah keunggulan bersaing, dan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Penelitian ini mengeliminiasi variable mediasinya yaitu keunggulan bersaing dan mengganti variabel bebasnya orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian Fadhillah et al., (2021) dan penelitian Sefnedi et al., (2022) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 1. Data UMKM Kota Padang Tahun 2024

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	JENIS USAHA				
			KEMASAN	SAJI	RITEL	JASA	KERAJINAN
1	PADANG BARAT	4320	216	1922	1699	432	51
2	PADANG SELATAN	4530	500	1841	1761	346	82
3	PADANG TIMUR	4791	395	1694	2042	541	119
4	PADANG UTARA	3352	308	1207	1369	347	121
5	NANGGALO	2411	305	841	897	305	63
6	KOTO TANGAH	7276	875	2064	3350	722	282
7	KURANJI	7095	769	2051	3120	846	311
8	PAUH	3570	298	1040	1739	378	115
9	LUBUK KILANGAN	2336	239	672	1058	282	85
10	LUBUK BEGALUNG	5764	592	1623	2693	665	191
11	BUNGUS	2247	183	637,42	1074	194	18
	TOTAL	47692	4680	15592	20802	5058	1438

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang tahun 2024 terlihat dari total keseluruhan UMKM berjumlah 47.692. Salah satu jenis usaha yang tersebar merata di setiap kecamatan adalah UMKM Kuliner Kemasan. UMKM Tersebut memiliki daya Tarik untuk diteliti lebih lanjut yang mana memiliki kenaikan setiap tahunnya

Tabel 2. Jumlah dan Perkembangan UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah	Perkembangan (%)
2021	3747	-
2022	3920	4,62
2023	4319	10,18
2024	4680	8,36

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM Kuliner Kemasan di Kota Padang sejak tahun 2021-2024 mengalami kenaikan dimana pada tahun 2021 jumlah UMKM adalah 3747 dan tahun 2022 jumlah UMKM meningkat signifikan sebesar 4,62% atau berjumlah 3920. Selanjutnya, tahun 2023 jumlah UMKM adalah 4319 atau mengalami peningkatan 10,18% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 berjumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 8,36% atau menjadi 4680. UMKM Kuliner Kemasan dapat dilakukan

dengan metode manual maupun semi-otomatis, menggunakan berbagai jenis kemasan seperti plastik vakum, kemasan aluminium foil, kaleng, atau botol, tergantung pada sifat produk dan target pasar.

Tabel 3. Fenomena Kinerja Pemasaran di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pertumbuhan laba berhasil memenuhi target setiap bulannya	10	5	4	8	3	79	2,63
2	Pertumbuhan penjualan selalu mengalami peningkatan sesuai yang diharapkan	11	6	4	5	4	62	2,5
3	Selalu berusaha memperluas jangkauan wilayah pemasaran dengan promosi	9	7	8	3	3	74	2,47
4	Berhasil meningkatkan pertumbuhan pelanggan	9	7	6	5	3	76	2,53
Rata-Rata								2,53
Tingkat Capaian Responden (TCR)								50,6%

Sumber: Data Diolah

Fenomena ini memperlihatkan bahwa kuliner kemasan semakin diminati masyarakat sebagai peluang usaha yang potensial dan terus berkembang. Namun, pertumbuhan kuantitas usaha belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan kualitas kinerja pemasaran. Survei awal terhadap 30 responden UMKM kuliner kemasan di Kota Padang menunjukkan tingkat capaian responden (TCR) hanya sebesar 50,6 persen, yang tergolong sangat rendah. Kondisi ini tercermin dari pencapaian laba yang belum konsisten memenuhi target bulanan, pertumbuhan penjualan yang masih di bawah ekspektasi, promosi yang kurang optimal dalam memperluas jangkauan pasar, serta peningkatan jumlah pelanggan yang masih relatif lambat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun jumlah UMKM kuliner kemasan meningkat dari tahun ke tahun, daya saing dan kinerja pemasarannya masih menghadapi tantangan besar.

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, serta pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan oleh akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan dengan topik serupa, sehingga penelitian berikutnya dapat disempurnakan dan dikembangkan lebih baik. Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM, khususnya dalam hal mengukur dan meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang, serta memahami secara lebih mendalam pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha mereka.

KAJIAN LITERATUR

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator pencapaian yang dihasilkan dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Lebih lanjut, kinerja pemasaran dapat dipahami sebagai konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana kinerja pasar yang dicapai oleh produk-produk perusahaan (Merakati et al., 2017). Menurut Sefnedi, (2022), kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti pangsa pasar, profitabilitas, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2. Orientasi Kewirausahaan

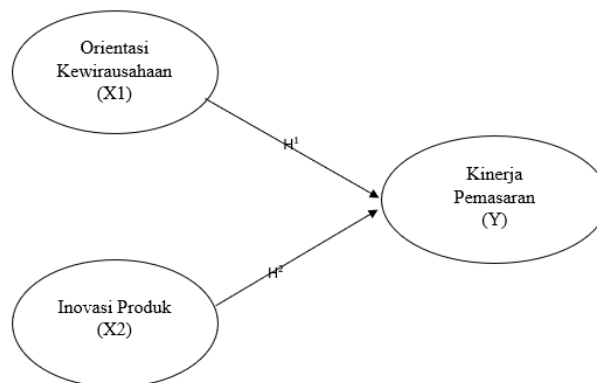
Menurut (Putra & Suparna, 2020), orientasi kewirausahaan dipahami sebagai bentuk new entry yang dapat diwujudkan melalui penetrasi ke pasar yang sudah ada maupun pasar baru,

baik dengan menawarkan produk atau jasa yang telah tersedia maupun yang inovatif, atau dengan mendirikan perusahaan baru. Sementara itu, (Kiki et al., 2020) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kontributor yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena tingkat keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kapasitas kepemimpinan yang memiliki orientasi kewirausahaan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dipandang sebagai sumber daya strategis organisasi yang memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan bersaing.

3. Inovasi Produk

Menurut (Armstrong, G., & Kotler, 2017) Inovasi produk merujuk pada setiap barang, jasa, atau konsep yang dianggap sebagai entitas yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Inovasi produk berpotensi untuk meningkatkan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk sesuai dengan harapan. Inovasi produk merupakan metode yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau yang telah dikembangkan, sehingga dapat berhasil di pasar dan tetap beradaptasi dengan perubahan di pasar, teknologi, serta persaingan.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan studi kasus pada UMKM kuliner kemasan di Kota Padang).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM kuliner kemasan yang berlokasi di Kota Padang. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM kuliner kemasan yang berada di wilayah Kota Padang, dengan jumlah yang telah diketahui. Adapun sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sejumlah pelaku UMKM yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

3. Populasi Dan Sampel

Menurut Dr. Sugiono, (2019), penentuan jumlah sampel pada populasi dengan jumlah yang telah diketahui dapat dilakukan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari populasi besar dengan jumlah pasti, apabila tingkat kesalahan (e) atau margin of error telah ditetapkan. Dengan populasi sebanyak 4.680 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 98 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang bertujuan memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk memberikan informasi yang relevan.

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik atau manajer UMKM
2. UMKM beroperasi minimal 1 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan kepada pelaku UMKM di Kota Padang. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4. Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	110
Kuesioner yang tidak dikembalikan	3
Kuesioner dikembalikan	107
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	7
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	100
<i>Response rate</i> $(80/90) \times 100\%$	90%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 110 eksemplar, dengan 3 kuesioner tidak dikembalikan dan 7 kuesioner tidak terisi lengkap. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang layak untuk dianalisis adalah sebanyak 100 eksemplar, sehingga *response rate* yang diperoleh mencapai 90%.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan Gender, pendidikan, posisi dalam usaha, dan Lokasi usaha yang dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
	Total	100	100%
Posisi Dalam Usaha	Pemilik	88	88%
	Manajer	2	2%
	Pemilik Dan Manajer	10	10%
	Total	100	100%
	Koto Tengah	7	7%
Lokasi Usaha (Kecamatan)	Pauh	11	11%
	Kuranji	12	12%
	Bungus	11	11%
	Lubuk Kilangan	15	15%
	Lubuk Begalung	4	4%
	Padang Selatan	8	8%
	Padang Timur	8	8%
	Padang Barat	9	9%
	Padang Utara	7	7%
	Nanggalo	8	8%
	Total	100	100%
	SD	6	6%
Pendidikan	SMP	16	16%
	SMA	61	61%
	Sarjana	17	17%
	Total	100	100%
Umur	20-35 Tahun	49	49%
	36-50 Tahun	41	41%
	>50 Tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bergender laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan sisanya merupakan responden perempuan berjumlah 40 orang (40%). Profil responden selanjutnya dikategorikan berdasarkan posisi mereka dalam UMKM. Mayoritas responden berperan sebagai pemilik, yaitu sebanyak 88 orang (88%), diikuti oleh manajer sebanyak 2 orang (2%), serta pemilik dan manajer sebanyak 10 orang (10%).

Kategori berikutnya adalah lokasi pendirian usaha (kecamatan), di mana mayoritas UMKM berada di Kecamatan Lubuk Kilangan yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal peneliti, yaitu sebanyak 15 UMKM (15%), sedangkan jumlah terendah berada di Kecamatan Lubuk Begalung dengan 4 UMKM (4%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 61 orang (61%), sedangkan jumlah terendah adalah lulusan SD, sebanyak 6 orang (6%).

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assesment

Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014), *convergent validity* merupakan sejauh mana butir-butir dari suatu konstruk saling berkumpul atau berkonvergensi, yang mencerminkan adanya korelasi antara item-item yang mengukur konstruk yang sama. Dalam analisis *convergent*

validity, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *outer loading* > 0,7; *Cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil Analisis Outer Loading

	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan
IP1	0,935		
IP2	0,917		
KP1		0,957	
KP2		0,978	
KP3		0,978	
KP4		0,945	
OK1			0,755
OK10			0,788
OK11			0,783
OK12			0,847
OK2			0,756
OK3			0,776
OK4			0,793
OK5			0,820
OK6			0,832
OK7			0,832
OK8			0,836
OK9			0,862

Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel orientasi kewirausahaan, terdapat 12 item pernyataan dengan nilai *outer loading* > 0,7, yang semuanya dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel inovasi produk, terdapat dua item pernyataan dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan dinyatakan valid

Tabel 7. Hasil analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,834	0,923	0,857
Kinerja Pemasaran	0,975	0,982	0,930
Orientasi Kewirausahaan	0,952	0,957	0,652

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki *Cronbach's alpha* > 0,7, *Composite reliability* semua variable besar > 0,7. dan *AVE* semua variable besar > 0,5 yaitu memenuhi ketentuan yang ditetapkan. (Hair et al., 2014)

Discriminant Validity

Tabel 8. Hasil Analisis Discriminant Validity dengan metode Fornell-Lacker Criterion

	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan
Inovasi Produk	0,926		
Kinerja Pemasaran	0,285	0,965	
Orientasi Kewirausahaan	0,748	0,441	0,807

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa korelasi variabel inovasi produk dengan dirinya sendiri (inovasi produk) adalah sebesar 0,926. Nilai korelasi tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antara inovasi produk dan kinerja pemasaran (0,285). Demikian pula, korelasi variabel orientasi kewirausahaan dengan dirinya sendiri (orientasi kewirausahaan) adalah sebesar 0,807. Nilai korelasi yang dicetak tebal secara diagonal tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi lainnya, baik secara vertikal maupun horizontal.

Tabel 9. Discriminant validity dengan metode Heteroit-Monotrait (HTMT)

	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan
Inovasi Produk			
Kinerja Pemasaran	0,315		
Orientasi Kewirausahaan	0,827	0,446	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tidak terdapat nilai korelasi antarvariabel yang melebihi 0,85 (Hair et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan analisis *convergent validity* menggunakan metode HTMT telah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Pemasaran	0,199	0,183

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa variabel kinerja pemasaran memiliki nilai R^2 sebesar 0,199, yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 19,9%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah. (Hair et al., 2014)

Tabel 11. Hasil Analisis Structural Model Assesment

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran	-0,102	0,973	0,331
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,518	5,107	0,000

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai original sample sebesar 0,518 (bertanda positif), T-statistics sebesar 5,107 (lebih besar dari 1,96), dan P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama **(H1) dinyatakan diterima**.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai original sample sebesar -0,102 (bertanda negatif), T-statistics sebesar 0,973 (lebih kecil dari 1,96), dan P values sebesar 0,331 (lebih besar dari 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua **(H2) dinyatakan ditolak**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai original sample sebesar 0,518 (bertanda positif), T-statistics

sebesar 5,107 (lebih besar dari 1,96), dan P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan yang memadukan inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko mampu memperkuat kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, adaptif, dan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. (Zuliasanti & Sakitri, 2018) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UKM mebel di Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Para pelaku usaha telah menunjukkan agresivitas dalam berwirausaha, keaktifan dalam bersaing, serta keberanian mengambil risiko, seperti membuka usaha baru, mempromosikan produk melalui pameran, dan merespons peluang pasar untuk meningkatkan kinerja usaha. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Hajar & Sukaatmadja, 2016) yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa toko ritel pakaian yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan tinggi mampu meningkatkan kinerja pemasaran, karena orientasi kewirausahaan yang baik memungkinkan penentuan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar. Selain itu, hasil penelitian (Soleh, 2017) turut mendukung temuan ini, dengan membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pemilik UMKM keripik buah di Malang Raya berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Semakin tepat penerapan orientasi kewirausahaan, semakin besar pula peningkatan kinerja pemasaran yang dapat dicapai.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai original sample sebesar -0,102 (bertanda negatif), T-statistics sebesar 0,973 (lebih kecil dari 1,96), dan P-values sebesar 0,331 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diterapkan mungkin belum sesuai dengan kebutuhan pasar, tidak disertai dengan strategi pemasaran yang efektif, atau kurang dalam hal komunikasi nilai produk kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nizam et al., 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. Tapi tidak sejalan dengan penelitian (Karinda et al., 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baik Inovasi Produk yang diberikan pada karyawan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Dan tidak sejalan juga dengan penelitian (Rahmawati, 2019) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM pangan olahan yang ada di Kota Surakarta memberikan perhatian besar dalam inovasi produk sebagai upaya perbaikan yang akan meningkatkan kelangsungan usaha mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Padang.
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Dr. SUGIONO. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., Anderson, & E., R. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education. (pp. 1–761).
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. 5(10), 6580–6609.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kiki, Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UKM*. 1, 73–83.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Putra, I. M. S., & Suparna, G. (2020). PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2852.
- Rahmawati. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335.

- Soleh, A. (2017). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Zuliasanti, K., & Sakitri, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan DanInovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1, 73–83.

