

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Padang)

Zio Hambali Rahman¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: ziohambali122@gmail.com

Irda²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 UMKM. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS versi 4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation on the marketing performance of culinary in Padang City. The sample in this study consisted of 80 person. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method in this study used SMART-PLS version fore. The results showed that market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation had a positive effect on marketing performance.

Keywords: Market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance

PENDAHULUAN

Kontribusi industri kreatif Indonesia terhadap perekonomian negara merupakan salah satu contoh bagaimana perkembangan industri semakin maju di era teknologi yang semakin berkembang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang sangat produktif dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar. UMKM adalah perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau organisasi dan termasuk dalam lingkup Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Bagi perekonomian nasional, sektor UMKM sangatlah penting. Kontribusi pada UMKM terhadap penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) dapat dijadikan salah satu indikator. Selain itu, sektor UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan perekonomian (Sugiantoputro et al., 2025).

Sektor ekonomi merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan di era globalisasi saat ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pembangunan nasional. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional cukup signifikan dan strategis. Hal ini, menjadikan 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 menggunakan sumber daya alam (Hidayatullah et al., 2024).

Perkembangan UMKM Kuliner di Kota Padang tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh keragaman produk dan inovasi yang ditawarkan. Semakin berkembangnya industri kuliner menimbulkan minat pelaku usaha untuk menggarap bisnis makanan. Industri kuliner di Kota Padang merupakan salah satu industri yang berkembang sangat cepat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya macam ragam kuliner makanan dan banyak UMKM yang bermunculan dengan berbagai produk kuliner makanan yang dijualnya, oleh karena itu hal ini merupakan kesempatan yang relatif baik bagi pelaku industri makanan untuk maju dan berkembang. Untuk mengetahui fenomena kinerja pemasaran terhadap UMKM Kuliner di Kota Padang, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden, dengan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Survei Awal Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	8	11	5	3	3	72	2,4
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	0	2	14	11	3	105	3,5
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	5	12	7	4	2	76	2,53
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	8	11	3	5	3	72	2,4
Rata-Rata Per Item		14%	24%	20,67%	14%	7,33%	325	100%
Rata-RATA								2,70
Tingkat Capaian Responden								54%

Sumber: Survei Awal, (Mei 2025)

Berdasarkan hasil pra survei kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang didapatkan rata-rata skor total sebesar 2,70 dengan tingkat capaian responden mencapai 54%. Sehingga dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang tergolong rendah.

Selain faktor-faktor yang berfokus pada perilaku konsumen, dalam literatur pemasaran juga dikenal beberapa faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pertama, orientasi pasar sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar pelanggan dan para pesaingnya untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan (Aulia et al., 2019). Kedua, orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan (Nizam et al., 2020). Ketiga, inovasi produk tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis, strategi pemasaran, dan berbagai aspek operasional lainnya (Harini et al., 2022).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji masing-masing faktor secara terpisah (Mujahidah & Wiwoho, 2021; Astuti et al., 2025), masih terbatas penelitian yang meneliti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara simultan pada UMKM Kuliner, khususnya di Kota Padang. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai kinerja pemasaran, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Padang. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM Kuliner, khususnya Kota Padang, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi orientasi pasar, pemanfaatan orientasi kewirausahaan, dan penguatan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar UMKM Kuliner Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Menurut (Sri Harini et al., 2022). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa baik perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dan efisiensi strategis dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang mencakup berbagai faktor dan indikator, seperti pangsa pasar, volume penjualan, pertumbuhan penjualan. Menurut Suryawan, (2019), untuk mengukur kinerja pemasaran konsumen dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan dan kondisi penjual, yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.
2. Situasi pasar, yaitu kumpulan pembeli atau pihak menjadi target dalam penjualan
3. Modal, yaitu penjual akan menghadapi kesulitan jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan.

4. Faktor lainnya, yaitu minat beberapa aspek lain seperti daya tarik promosi, orientasi kepuasan konsumen, display produk, dan strategi pemberian hadiah sering memengaruhi tingkat pembelian konsumen.

Orientasi Pasar

Menurut Abdurrahman, (2022), orientasi pasar adalah sebagai serangkaian aktivitas yang berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menilai kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan Menurut Ashari, (2022), orientasi pasar membentuk organisasi yang responsif terhadap perubahan pasar. Artinya, orientasi pasar merupakan suatu pendekatan strategi yang menuntut pentingnya perusahaan untuk terus melakukan pemahaman mendalam terhadap pasar serta preferensi konsumen. Hal ini, memiliki tujuan utama untuk memungkinkan perusahaan melakukan adaptasi dan memberikan respons dinamika pasar secara efektif. Orientasi pasar melibatkan pengumpulan informasi yang luas tentang perilaku konsumen, strategi kompetitor, serta perkembangan pasar, dimana informasi tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan inovasi perusahaan (Nurpratama et al., 2024). Menurut (Amelia & Susanti, 2022) faktor yang mempengaruhi orientasi pasar diantaranya:

1. Media Sosial
2. Inovasi
3. Persepsi Harga

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan adalah suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Hamel & Wijaya, 2020) Orientasi kewirausahaan yakni dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini, karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing, serta dapat mengkoordinasikan sumber daya dengan lebih baik untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut (Javier et al., 2019), dengan adanya orientasi kewirausahaan menjadikan salah satu strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar yang ketat adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengasah keterampilan dan mendukung pengetahuan mengenai orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dapat diukur berdasarkan perilaku:

1. Proaktif
2. Inovatif
3. Mencari risiko

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu komponen pengembangan efikasi diri. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi secara konsisten memberikan peluang yang lebih besar dalam menyelesaikan tugas dibandingkan seseorang yang tidak memiliki efikasi diri yang tinggi. Dalam hal manajemen bisnis, efisiensi merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dan kemampuan mengatasi hambatan dalam memulai bisnis baru (Saptono et al., 2021).

Inovasi Produk

Efan & Vistany Fillayata, (2020), mengemukakan inovasi produk adalah serangkaian proses yang saling berinteraksi. Inovasi terbagi menjadi dua jenis yaitu inovasi produk, yang menciptakan barang atau jasa baru maupun perbaikan dari yang sudah ada, dan inovasi proses, yang menghasilkan metode baru dalam pelaksanaan suatu proses. Sementara itu, menurut (Wahyono, 2022), inovasi adalah mekanisme yang digunakan dalam bisnis untuk beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan, pasar, dan variasi. Hal tersebut, bisnis harus kreatif, bahkan jika mereka memiliki ide-ide unik, untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Nurpratama et al., (2024) inovasi produk suatu kemajuan fungsional pada produk tertentu yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Setiadi (2019:327), mengemukakan untuk mengukur inovasi produk terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan relative (*relative advantage*), suatu kadar atau tingkah sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik dari pada ide inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian, dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah dimiliki.
3. Kekompleksan, diasumsikan berhubungan secara negative terhadap adopsi dan implementasi inovasi.
4. Ketercobaan, lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.
5. Keterlihatan, semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

Pengembangan Hipotesis

Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Implementasi orientasi pasar secara bertahap dapat meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing perusahaan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar. Menurut (Harini et al., 2022), orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan maka semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, sedangkan (Syafuruddin et al., 2020) orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana orientasi pasar terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Zaini & Handoyo, 2021; Syafuruddin et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

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

Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara efektif dan efisien. Naujoks & Benkenstein (2020) menyatakan bahwa ulasan online dapat menjadi acuan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hamel & Wijaya (2020) menambahkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Pailis et al., 2022). Dengan demikian, semakin positif orientasi kewirausahaan yang beredar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Padang.

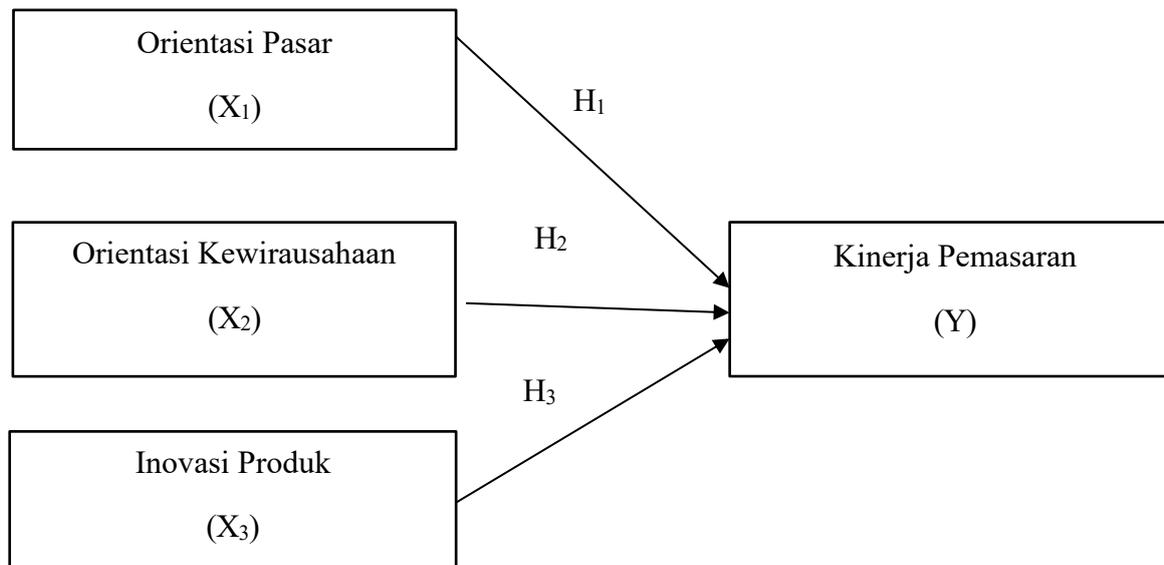
Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta bermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Falakhussyarifusoni et al. (2022) menegaskan bahwa inovasi perusahaan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, di mana inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Oktavinus et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan inovasi produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H₃ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Padang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Padang dapat digambar kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Objek penelitian adalah UMKM yang berlokasi di Kota Padang. Populasi penelitian seluruh UMKM Kuliner yang berdomisili di Kota Padang. Dengan empat variabel, diperoleh minimal 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pemilik UMKM yang berdomisili di Kota Padang, (2) UMKM beroperasi minimal 1 tahun. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Evaluasi model mencakup *measurement model assessment* melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kemudian analisis deskriptif dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), serta *Structural Model Assessment* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui nilai *R-square*, *T-statistic*, dan *P-values*

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dengan bantuan metode *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2014), pengujian dilakukan melalui nilai *T-statistic* dan *P-value*. Jika *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila *T-statistic* < 1,96 dan *P-value* > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic (IO/STDEVI)	P Values	Hipotesis
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran	0,376	4,675	0,000	H3 Diterima
Orientasi Kewirausahaan - > Kinerja Pemasaran	0,384	3,535	0,000	H2 Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,218	2,050	0,004	H1 Diterima

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai *original sample* sebesar 0,218 yang artinya terdapat hubungan yang positif. Kemudian diperoleh nilai *T statistic* 2,050 dan *P value* $0,004 < 0,05$. Maka dapat dikatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima).
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *original sample* yaitu 0,218. Kemudian nilai *T statistic* sebesar 3,535 dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima).
3. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif dengan nilai *original sample* 0,376 kemudian *T statistic* 4,675 dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H3 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel orientasi pasar memiliki nilai *T statistic* 2,050 > *T tabel* 1,96 dan *P value* $0,004 < 0,05$. Artinya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang (H1 diterima). Hal ini menunjukkan semakin baik orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan meningkat. Orientasi pasar menyediakan perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik dari lingkungan dan pelanggan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan menciptakan keberlanjutan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harini et al.,(2022) dan Zaini & Handoyo, (2021) yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan positif dengan nilai *T statistic* 3,535 > *T tabel* 1,96 dan *P value* $0,000 < 0,05$. Artinya, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang (H2 diterima). Hal ini menunjukkan semakin baik orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan meningkat. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh

inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu menunjang kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hamel & Wijaya (2020);Zuliasanti et al.,(2020) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif dengan nilai T statistic $4,675 > T$ tabel 1,96 dan P value $0,000 < 0,05$. Artinya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang (H3 diterima). Inovasi produk yang mencakup desain baru dan penentuan harga yang strategis, dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Falakhussyafusoni et al.,(2022); Nurpratama et al.,(2024), ; Ningrum (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Umkm Warung Kopi di Diy).
- Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance: Implications for entrepreneurship universities. *Management Decision*, 57(12), 3364–3386.
- Ashari, Y.-, Winarto, W.-, & Nurkhayati, I.-. (2022). Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province. *JOBS (Jurnal of Business Studies)*, 8(1).
- Astuti, D. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekono\$mi dan Bisnis Digital*, 2(4), 2097-2109.
- Lestari, F. S., & Lu, C. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 3(02), 49-65.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27-38. *Cipta Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 238– 241.
- Efan, Vistany Fillayata., Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap

- Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: the role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7(9).
- Falakhussyaifusoni (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data*
- Hamel C, Wijaya A. (2020), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat
- Harini, S., Silaningsih, E\$, & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hindarwati, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan dalam Kinerja UMKM di Jember. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 54. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, (7–8), 969 76
- Javier, A.-T. F., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Menghubungkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung).
- Mujahidah, & Wiwoho, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 44-52.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- 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.
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51-65
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822-831.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 5(2), 211–227.
- Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 89-103.
- Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., & Yanto, H. (2021). orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM: Implikasi bagi universitas kewirausahaan.Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23–40

- Setiadi, J Nugroho. 2019. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Syafuruddin, Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Equilibrium Journal*, 2(1).terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4):63-72.
- Wahyono. (2022). Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara.
- Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73-83.