

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah suatu hal yang baru bagi para pelaku bisnis, baik itu perusahaan besar maupun UMKM. Pertumbuhan bisnis yang masif saat ini telah menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha agar dapat mengadopsi beragam metode pada strategi pemasaran mereka. Pelaku usaha mengambil banyak langkah agar bisnisnya mempunyai daya saing dan mampu bertahan serta berkembang di pasar yang semakin dinamis (Zuliasanti et al., 2018).

Begitupula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah sektor usaha yang memegang peranan vital pada ekonomi nasional. Di Indonesia, sektor usaha UMKM adalah sektor yang paling mendominasi. Banyaknya para pelaku usaha pada sektor UMKM telah menjadikan sektor ini sebagai sektor yang mampu menjadi penopang ekonomi nasional, terbukti UMKM dapat bertahan bahkan dalam kondisi krisis, seperti pada peristiwa pandemi COVID-19 lalu. Disamping itu, UMKM di Indonesia memiliki peran vital dalam penyerapan tenaga kerja. Peralnya, mampu menciptakan peluang kerja baru yang dapat berkontribusi pada penurunan angka pengangguran (Zuliasanti et al., 2018) .

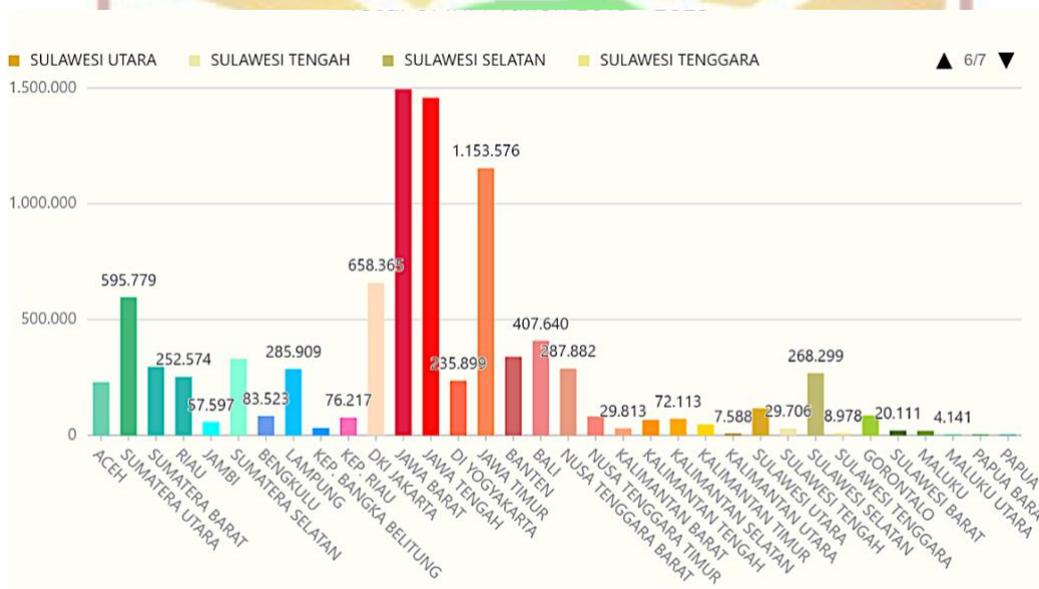
Sebagai pilar utama perekonomian, UMKM telah memberikan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian negara. Dalam hal ini, UMKM telah memberikan lebih dari 60% kontribusi pada PDB nasional (Anastasya, 2023).

Kementerian koperasi dan UKM mencatat bahwa total pelaku UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta pada tahun 2022. Di samping itu, kontribusi UMKM dalam pendayagunaan tenaga kerja sangatlah besar, terbukti dengan 96,9 % dari total tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor ini (Benardo, 2023). Dengan demikian, keberadaan sektor usaha UMKM terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian negara.

UMKM sebagai pilar perekonomian negara dengan memiliki proporsi yang besar pada PDB nasional telah menjadikan UMKM sebagai sektor usaha yang mempunyai eksistensi utama dalam perekonomian Indonesia, khususnya sektor usaha kuliner. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa sektor kuliner menjadi sektor utama penyumbang terbesar pada produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar 43% (Ernanto, 2023). UMKM sektor kuliner menjadi sektor yang primadona, pasalnya banyak pelaku usaha memainkan peran dalam menjalankan bisnis pada sektor ini karena dinilai memiliki peluang bisnis. Sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, sektor kuliner menjadi prioritas utama dalam pengembangan UMKM (Marjam dan Lamidi, 2020). Berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2020 mayoritas industri kuliner berada pada usaha mikro dan kecil dengan total mencapai 1,51 juta unit usaha (Mayoritas Industri, 2022).

Dikutip dari Tirto.id, bisnis di sektor kuliner telah menunjukkan potensi pertumbuhan yang terus meningkat. Sektor ini juga memiliki keterkaitan yang erat dengan industri pariwisata sehingga memiliki potensi ekonomi yang semakin besar (Maarif, 2023). Dikutip dari Kemenparekraf, sektor ini memberikan kontribusi

yang cukup signifikan sebesar 30% dari total pendapatan yang dihasilkan oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (“Kuliner,” n.d.). Berdasarkan survei pakar yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat indikasi bahwa subsektor kuliner berpotensi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada tahun 2023-2024 (*Expert Survey, 2023*). Oleh karena itu, usaha kuliner menjadi salah satu fokus utama pemerintah sebagai peluang yang unggul dalam meningkatkan perekonomian nasional.



Sumber: kemenkopukm.go.id

Gambar 1 Grafik Total UMKM Tahun 2010-2023 di Indonesia

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Sumatera Barat turut berperan dalam kontribusi perekonomian nasional. Di Sumatera Barat sendiri, sektor usaha UMKM mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Provinsi Sumatera Barat berada pada peringkat ke-8 sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak se-nasional dengan total 296.052 unit UMKM (Elfisha, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan sektor

usaha UMKM di Provinsi Sumatera Barat sangat besar, sehingga dapat terus menjadi tulang punggung perekonomian, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tabel 1 Jumlah UMKM Kab/Kota Provinsi Sumatera Barat 2019

NO	Kab/Kota	Jumlah UMKM
1	Kab. Agam	15.192
2	Kab. Dharmasraya	7.770
3	Kab. Kepulauan Mentawai	1.215
4	Kab. Lima Puluh Kota	2.660
5	Kab. Padang Pariaman	2.114
6	Kab. Pasaman Barat	2.662
7	Kab. Pasaman	7.550
8	Kab. Pesisir Selatan	6.968
9	Kab. Sijunjung	1.678
10	Kab. Solok Selatan	982
11	Kab. Solok	12.864
12	Kab. Tanah Datar	4.718
13	Kota Bukittinggi	7.015
14	Kota Padang Panjang	14.069
15	Kota Padang	11.365
16	kota Pariaman	7.055
17	Kota Sawahlunto	3.596
18	Kota Payakumbuh	944
19	Kota solok	3.271
	Total	113.688

Sumber: Database Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumbar

Pertumbuhan UMKM di Sumatera Barat tentunya tidak terlepas dari dukungan dari setiap wilayah di provinsi ini, baik itu di tingkat kota maupun kabupaten. Kota Bukittinggi di Sumatera Barat adalah salah satu kota yang berkontribusi pada perkembangan UMKM. Berdasarkan Tabel 1 Kota Bukittinggi termasuk ke dalam Top 10 jumlah UMKM terbanyak di Sumatera Barat. Dinas PMPTSPPTK pada tahun 2022 mencatat bahwa Kota Bukittinggi mengalami

pertumbuhan pesat pada sektor UMKM meliputi investasi, usaha, dan serapan tenaga kerja. Dalam hal ini, pertumbuhan serapan tenaga kerja sektor UMKM mencapai 300% atau sekitar 13.243 jiwa dengan total investasi sebesar Rp1.034.393.434.891 (*Pemko Bukittinggi, 2022*). Data yang diperoleh mengindikasikan sektor UMKM di Kota Bukittinggi mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan usaha, sehingga menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas bisnis mereka di sektor ini yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk berkontribusi lebih besar bagi perekonomian.

Sebagai kota dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di Sumatera Barat, Bukittinggi telah menempatkan posisinya sebagai destinasi wisata yang populer. Hal ini didukung oleh data BPS tahun 2022 yang mencatat sebanyak 1.231.306 wisatawan mengunjungi kota ini. Jumlah ini meningkat dari tahun 2021 yang berjumlah 748.074 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bukittinggi menjadi destinasi favorit bagi para wisatawan. Sehubungan dengan hal tersebut, tingginya kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi menjadi peluang bagi pelaku UMKM Kuliner dalam pengembangan usaha, karena hal ini dapat memberi efek domino kepada para wisatawan untuk dapat menikmati kuliner di kota tersebut. Hal ini terbukti sebanyak 63% wisatawan mengunjungi Sumatera Barat karena kuliner yang menjadi daya tarik utama pada provinsi tersebut (*“Menparekraf,” 2024*).

Dikutip dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Kota Bukittinggi masuk ke dalam kategori Daerah Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (DKSPN). Sebagai satu-satunya kota yang berstatus DKSPN

di Sumatera Barat, Bukittinggi berpeluang besar sebagai kontributor yang substansial pada perekonomian dan pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Dampak kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional telah membuat Kota Bukittinggi kembali terkenal dengan ragam masakan, makanan, dan kuliner yang menjadi favorit bagi para wisatawan. Walikota Bukittinggi melalui Plt. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi menyatakan bahwa perkembangan sektor pariwisata Bukittinggi sejalan dengan kemajuan sektor perdagangan terutama makanan atau yang dikenal dengan kuliner (*UMKM*, 2023).

Prospek usaha UMKM di sektor kuliner membuat pemerintah Kota Bukittinggi menjadikan sektor ini sebagai perhatian utama dalam pengembangan usaha tersebut. Dikutip dari Cakrawala, pemerintah Kota Bukittinggi memberikan lebih dari 100 rekomendasi kuliner bagi wisatawan yang mengunjungi kota tersebut. Dalam hal ini, kuliner yang direkomendasikan salah satunya adalah rumah makan. Langkah tersebut merupakan upaya dari pemerintah untuk mendorong pelaku UMKM di bidang kuliner agar terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Hal ini dikarenakan Bukittinggi sebagai salah satu destinasi utama bagi wisatawan baik domestik maupun internasional yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat (Mairoli & Jon, 2023). Di samping itu, Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menyatakan terdapat 10 kuliner unggulan Kota Bukittinggi yang menjadi primadona bagi wisatawan, seperti nasi kapau, itiak lado mudo, katupek kapau, ampiang dadiah, anyang dagiang, ayam pop, pisang kripik, inti, karupuk sanjai, dan kacimuah (*Bukittinggi*, 2019).

Tabel 2 Data Usaha Makanan dan Minuman Kota Bukittinggi

No.	Jenis Industri	Sudah Memiliki Izin Industri	Belum Memiliki Izin Industri	Jumlah	Jumlah Tenaga Kerja
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Mie dan Sejenisnya	3	2	5	12
2	Roti/Kue Kering	219	28	247	470
3	Kembang Gula	3	2	5	5
4	Kopi	78	30	108	195
5	Kerupuk dan Sejenisnya	335	105	440	877
6	Makanan Ternak	-	-	-	-
7	Tahu	7	10	17	63
8	Es dan Sejenisnya	-	1	1	3
9	Minuman Ringan	12	5	17	28
10	Kue Basah	301	134	435	761
11	Pelumat Buah-Buahan	12	13	25	58
12	Bakso Sapi	-	-	-	-
13	Kacang Balado	1	5	6	10
Jumlah	2023	971	335	1.306	2.482
	2022	385	408	794	1.969
	2021	81	711	792	2.030
	2020	66	716	782	2.009
	2019	66	715	781	2.006

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian dan Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 2 dengan merujuk pada data yang dicantumkan oleh BPS Kota Bukittinggi tahun 2023, tercatat bahwa jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bukittinggi tahun 2023 mengalami kenaikan. Jumlah ini telah mencapai sebanyak 1.306 unit usaha dibandingkan pada tahun 2022 sebanyak 794 unit usaha, baik yang sudah memiliki izin maupun yang belum. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bukittinggi sebagai tujuan wisata memiliki peluang yang besar bagi UMKM di sektor kuliner untuk mengembangkan bisnis mereka dan berperan dalam pertumbuhan ekonomi.

Tabel 3 Data NIB Rumah/Warung Makan di Kota Bukittinggi

Tahun	Data Rumah/Warung Makan (dalam angka)
2022	182
2023	129

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian dan Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, data pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 182 rumah makan di Bukittinggi telah memperoleh izin usaha dan disusul pada tahun 2023 sebanyak 129 rumah makan telah memperoleh izin usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha rumah makan di Kota Bukittinggi memiliki kepatuhan terhadap regulasi dan stabilitas organisasi. Oleh karena itu, Bukittinggi sebagai kota wisata yang memiliki potensi pasar yang besar untuk usaha rumah makan dan tingginya kunjungan wisatawan menciptakan permintaan yang stabil dan terus meningkat untuk layanan kuliner, memberikan peluang besar bagi usaha rumah makan untuk berkembang dan mempertahankan kestabilan operasional.

Kendati demikian, peningkatan jumlah UMKM kuliner di Sumatera Barat, termasuk usaha rumah makan di Kota Bukittinggi, tidak menutup kemungkinan membuat para pelaku usaha menghadapi tantangan bisnis. Dalam hal ini, para pelaku UMKM kuliner di Sumatera Barat, termasuk usaha rumah makan mengalami tantangan terkait bidang pemasaran. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa aspek digital masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM Kuliner di Sumatera Barat (Adiyudha, 2021). Selain itu, Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat melalui Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil menyatakan bahwa terdapat sejumlah hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM

kuliner di Sumatera Barat, salah satunya adalah pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kompetensi tentang pemasaran secara digital bagi pelaku UMKM kuliner, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan teknologi dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada produknya (Putri, 2023).

Perkembangan UMKM kuliner di berbagai wilayah Kota Bukittinggi telah menciptakan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan membutuhkan strategi yang mampu menghadapi persaingan. Strategi yang dirancang oleh UMKM rumah makan difokuskan untuk mencapai kinerja yang optimal, terutama kinerja pemasaran (Farliana et al., 2021). Kinerja pemasaran memiliki peran penting untuk memenangkan persaingan karena kinerja pemasaran mencerminkan pencapaian UMKM selama proses pemasaran secara keseluruhan (Puspaningrum, 2020). Agar UMKM rumah makan dapat tumbuh dan bersaing, maka dari itu pelaku usaha rumah makan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai keberhasilan kinerja pemasaran usahanya. Dalam hal ini, para pelaku UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran mereka melalui penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan platform media sosial untuk aktivitas pemasaran atau yang dikenal dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, pemasaran media sosial merupakan strategi perusahaan untuk melanjutkan aktivitas bisnisnya melalui platform media sosial. Banyak keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM, sehingga menjadikan platform ini sebagai motivasi utama

bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkannya secara konsisten diantaranya adalah pengembangan usaha, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk, dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas (Chatterjee & Kar, 2020).

Selain itu, media sosial sangat bermanfaat untuk menghubungkan produsen dan konsumen dari manapun mereka berada (Khamaludin et al., 2021). Media sosial dianggap telah membantu UMKM berhubungan dengan konsumen potensial, sehingga konsumen dapat langsung terhubung dengan produk dan jasa, serta merek secara mudah melalui platform media sosial (Chatterjee & Kar, 2020). Keuntungan lain dari media sosial adalah para pelaku UMKM bisa mendapatkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, para pelaku UMKM kuliner khususnya rumah makan harus menerapkan pemasaran media sosial pada usahanya, sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Herlina et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa internet telah menjangkau mayoritas penduduk Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 78,19 persen atau setara 215 juta pengguna (Survei APJII, 2023). Sementara itu, laporan We Are Social Januari 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif menggunakan media sosial. Jumlah ini mewakili 60,4 persen dari total populasi penduduk dalam negeri dengan rata-rata waktu penggunaan selama 3 jam 18 menit (Digital, 2023). Dengan demikian, hal ini menjadi motivasi utama bagi pelaku UMKM kuliner khususnya rumah makan untuk harus mengupayakan pemasaran

melalui media sosial karena konsumen menghabiskan banyak waktunya dengan menggunakan platform tersebut (Khamaludin et al., 2021).

Selain melalui pemasaran media sosial, pelaku UMKM rumah makan sebaiknya menerapkan orientasi pasar sebagai bagian dari strategi bisnis mereka agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar adalah pemahaman manajemen yang menekankan pada pengetahuan dan kapasitas yang diperoleh dari memahami preferensi pelanggan yang dijadikan pedoman dalam menghadapi hambatan dan mengambil kesempatan yang muncul selama proses pengembangan bisnis (Rahadhini dan Lamidi, 2020). Menurut Puspaningrum (2020), sejauh mana pelaku UMKM menerapkan orientasi pasar menentukan kesuksesan kinerja pemasaran mereka. Sedangkan pendapat lain dari Sulaeman (2018), perusahaan yang memiliki kinerja pemasaran yang baik akan dicapai oleh perusahaan dengan tingkat orientasi pasar yang tinggi.

Oleh karena itu, bisnis kuliner harus selalu dekat dengan pasarnya, karena terjadinya peningkatan persaingan global dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, maka orientasi pasar menjadi faktor penting bagi usaha ini (Na et al., 2019). Selain itu, perusahaan yang berorientasi pasar mengutamakan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menjalankan usahanya. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berorientasi pasar dapat membangun dan meningkatkan posisinya menjadi lebih unik dibandingkan dengan pesaing lainnya (Rahadhini dan Lamidi, 2020). Dengan demikian, para pelaku UMKM rumah makan dapat meningkatkan kinerja pemasaran usahanya melalui penerapan orientasi pasar yang dapat

membantu pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar dan keberadaan pesaing.

Di samping itu, perkembangan UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan yang semakin meningkat dan mengakibatkan tingginya persaingan usaha mendorong para pelaku usaha agar bisa menyediakan hal-hal baru yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, seperti halnya inovasi. Inovasi produk adalah upaya untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan produk baru atau melakukan inovasi terhadap suatu produk yang sudah ada dengan menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketertarikan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Warganegara dan Ardila, 2023). Selain itu, inovasi produk harus menjadi fokus utama bagi perusahaan, pasalnya strategi ini mempunyai hubungan yang erat dengan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan (Zainul Wasik et al., 2023). Melalui inovasi produk, respon perusahaan terhadap lingkungan dapat diperbaharui. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kapabilitas baru untuk meningkatkan kemampuannya dalam bersaing di pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran (Wahyuningsih, 2022).

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan di Kota Bukittinggi, peneliti menemukan bahwa sebagian dari UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi telah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, tetapi pemanfaatan pemasaran media sosial oleh pelaku UMKM rumah makan dinilai masih belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara kepada para pelaku usaha, hal ini

dikarenakan kurangnya pemahaman dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran dan memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang khas sehingga masyarakat setempat sudah tahu akan keberadaan produk yang mereka tawarkan. Namun, hal ini tentu mengakibatkan UMKM rumah makan akan mengalami kehilangan kesempatan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, akibat kurangnya pemahaman oleh pelaku usaha mengenai keuntungan yang diberikan pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran usahanya.

Di samping beberapa tantangan yang dihadapi, sebagian UMKM rumah makan telah berhasil menyediakan produk yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pelaku UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi, bahwa kurangnya keinginan yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menanyakan kepada pelanggan ketika pasca pembelian (*after sales*) dalam memastikan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha setempat juga memiliki pemahaman yang rendah terkait keberadaan pesaing dalam menjalankan usahanya.

Selain itu, usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan pada umumnya adalah usaha keluarga (*family based*), sehingga produk yang dijual merupakan produk asli atau khas yang dimiliki oleh usaha tersebut dan diantaranya sudah memiliki cabang usaha di lokasi yang berbeda. Akan tetapi, hal tersebut membuat pelaku usaha UMKM rumah makan cenderung kurang mempunyai intensi untuk melakukan inovasi produk.

Hasil survei pendahuluan (2024) dengan pelaku usaha rumah makan

sederhana menunjukkan bahwa mereka memiliki menu *best seller*, yaitu rendang. Proses memasak rendang di rumah makan ini menggunakan kompor gas dan dimasak sesuai dengan standar operasional prosedur bisnis yang telah ditetapkan. Penggunaan kompor gas memungkinkan rumah makan ini untuk memasak dengan lebih efisien dan konsisten, yang berdampak pada kualitas rendang yang dihasilkan. Ini berbeda dengan beberapa rumah makan lainnya di Kota Bukittinggi yang masih menggunakan kayu bakar untuk memasak rendang mereka. Metode memasak dengan kompor gas juga membantu dalam menjaga kebersihan dan kestabilan suhu saat memasak, sehingga bumbu dan daging rendang dapat meresap dengan sempurna.

Rumah makan family benteng memiliki produk *best seller* mereka, yaitu ayam pop. Sebagai pelopor ayam pop pertama kali, rumah makan ini menyajikan ayam pop dengan menggunakan bahan baku utama ayam kampung pejantan hitam yang disembelih sesuai syariat. Proses memasaknya juga mengikuti racikan bumbu khas yang diracik secara khusus, memberikan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan rumah makan lain yang juga menjual ayam pop di Bukittinggi. Selain ayam pop, mereka juga menawarkan menu unik lainnya yaitu usus kosong. Usus kosong ini berbeda dengan menu masakan usus di rumah makan lain yang biasanya diisi dengan bahan lain seperti tahu atau telur. Inovasi ini memberikan variasi baru bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

Selain itu, Inovasi produk di rumah makan Kota Bukittinggi juga terlihat dari cara penyajian masakan. Rumah makan pondok nindya menjual ikan asin berdasarkan pesanan, berbeda dengan sebagian besar rumah makan lain yang

berada di Bukittinggi dengan memasak menu ini pada malam atau subuh untuk dijual sepanjang hari. Sistem ini memastikan ikan asin agar selalu segar dan dimasak sesuai permintaan pelanggan. Pondok nindya juga menyiapkan sambal cabe merah dan hijau yang siap saji, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dan memastikan proses penyajian lebih cepat dan efisien.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan latar belakang dan kondisi terkini, serta mengacu pada pra-survei yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang didapat, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman peneliti terkait strategi pemasaran pada pelaku usaha UMKM rumah makan. Penelitian ini dapat menambah wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan acuan pada penelitian berikutnya dalam pengembangan faktor dan variabel lain yang belum dijelaskan dan diteliti di dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta konsep dan teori terkait strategi pemasaran pada UMKM rumah makan dari segi pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi para pelaku usaha sebagai alat ukur terkait kinerja pemasaran UMKM dan sebagai sumber informasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan UMKM di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumah makan yang berlokasi di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan variabel pemasaran media sosial, orientasi pasar dan inovasi produk, serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab dalam sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variable, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengelolaan data penelitian, analisis data penelitian, dan berisi pembahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan dan saran yang diberikan kepada peneliti berikutnya.

