

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008 di Indonesia berdampak langsung pada perekonomian Indonesia pada saat itu. Berangkat dari hal tersebut, sudah semestinya menjadi pelajaran yang sangat penting bagi Indonesia dalam mengelola pembangunan ekonomi pada masa krisis sehingga dapat bertahan pada kondisi dan situasi apapun. Badan usaha yang sangat berkontribusi dan mengambil banyak peran dalam perekonomian Indonesia pada masa krisis salah satunya adalah UMKM. Sektor usaha kecil menengah dapat diposisikan menghasilkan lapangan kerja, menciptakan pemasukan dana, mengurangi kemiskinan dan dapat mempertahankan pertumbuhan serta pembangunan ekonomi (Ashamu, 2014).

UMKM di Indonesia telah berperan besar terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) nasional. Menurut Ikhsan Ingratubun selaku Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) menjelaskan bahwa UMKM dapat berkontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 5% sepanjang tahun 2019, besarnya total kontribusi pendapatan UMKM tersebut terhadap PDB Indonesia tahun 2019 yang lalu diperkirakan mencapai sekitar Rp 2.394,5 Triliun atau 65% dari total

PDB Indonesia (Deandra, 2019). Pada kondisi saat ini, unit usaha yang berbentuk UMKM di Indonesia mencapai angka sebesar 99.90% unit usaha, yang didominasi 98.9% oleh usaha mikro. Unit usaha tersebut telah menyerap angkatan kerja di Indonesia sebesar 96.99% dan menghasilkan 57.60% dari *Product Domestic Bruto* nasional (Artanti, 2018).

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap PDB secara nasional dibandingkan sektor yang lainnya, dan sektor ekonomi kreatif tersebut didominasi oleh UMKM. Menurut Pasardana.id (2020) Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Dirjen INKA) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Gati Wibawaningsih mengemukakan bahwa “Sektor ekonomi kreatif telah diproyeksi memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) nasional mencapai angka Rp 1.200 triliun sepanjang tahun 2019 atau naik menjadi 9.6 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Terdapat tiga subsektor yang menjadi penyumbang terbesar pada kinerja ekonomi kreatif yaitu industri kuliner, fesyen dan kriya.”

Industri kuliner merupakan sub bidang bisnis kreatif yang sedang naik daun dan pada saat ini dalam kondisi berkembang pesat (Andriani, 2020). Banyak para pelaku UMKM yang tertarik untuk memulai usahanya pada industri kuliner, hal ini dinilai karena semakin besarnya pasar sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Selain itu,

industri kuliner merupakan industri yang cukup penting dan dibutuhkan karena berkaitan dengan kebutuhan primer masyarakat, beralasan jika banyak pelaku usaha mengambil industri kuliner sebagai bidang usahanya. Di Kota Padang saat ini tren kuliner cukup berkembang pesat, hal ini bisa dibuktikan dengan munculnya pasar malam, restoran, cafe atau tempat yang baru untuk menikmati kuliner dan tren yang ada dimasyarakat menjadikan kuliner sebagai gaya hidup pada saat ini. Citra rasa yang khas dengan beraneka ragam jenis kuliner, menjadikan Kota Padang sebagai salah satu tujuan untuk wisata kuliner yang banyak diminati.

Badan Pusat Statistik Kota Padang (2019) menunjukkan bahwa restoran/rumah makan di Kota Padang pada tahun 2019 mengalami kenaikan dari 313 unit pada tahun 2018 menjadi 336 unit pada tahun 2019. Kenaikan tersebut dapat diartikan bahwa industri kuliner sedang tumbuh dan berkembang di Kota Padang, seiring dengan tumbuhnya industri kuliner di Kota Padang tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan usaha antara pelaku industri kuliner. Fenomena yang terjadi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi organisasi yang baik agar dapat merebut pasar dan memenangkan persaingan, sehingga organisasi mendapatkan kinerja yang lebih baik ditengah tumbuhnya industri kuliner tersebut.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2017), Kota Padang memiliki jumlah UMKM sebanyak 89.699 unit usaha. Dibandingkan dengan daerah lainnya, jumlah tersebut menjadikan Kota Padang sebagai kota yang memiliki jumlah UMKM terbesar di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, merujuk pada rekapitulasi Usaha Binaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang tahun 2020 jumlah unit usaha yang berbentuk UMKM pada bidang kuliner mencapai angka 5.165 unit usaha. Dengan besarnya jumlah UMKM tersebut, cukup beralasan jika peneliti melakukan penelitian terkait dengan UMKM, terkhusus pada UMKM sektor kuliner di Kota Padang.

Sejauh ini UMKM telah berhasil dan membuktikan diri untuk dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. Walaupun telah diketahui memiliki peran yang strategis dalam menyelamatkan krisis ekonomi nasional, terkait kondisi saat ini, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020) memberi penjelasan bahwa penjualan dan keuntungan usaha UMKM mengalami penurunan selama masa pandemi *corona virus disease*. Hal tersebut didasarkan pada data survei yang telah dilakukan oleh LIPI, yang menunjukkan bahwa selama masa pandemi, 94,99% unit usaha UMKM mengalami penurunan penjualan dan kinerja. Krisis pandemi COVID-19 yang menerpa seluruh dunia, termasuk Indonesia pada tahun 2020 hingga saat ini membawa dampak yang sangat besar ke segala sektor kehidupan sosial masyarakat, salah satunya adalah bidang

atau sektor ekonomi. Hal ini diakibatkan adanya kebijakan pemerintah dengan melakukan pembatasan aktivitas masyarakat atau lebih dikenal dengan istilah PSBB. Pelaksanaan kebijakan tersebut dilaksanakan diberbagai daerah untuk mengantisipasi penyebaran *corona virus disease*. Kebijakan tersebut tentu akan berdampak serius kepada sektor ekonomi, terutama penyerapan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Kebijakan *new normal* yang dibuat oleh Pemerintah menjadi angin segar bagi masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha. Menurut Indonesia.go.id (2020) Wiku Adisasmita yang merupakan Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 menjelaskan bahwa *new normal* adalah kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk tetap menjalankan kegiatan dan aktivitas masyarakat secara normal, akan tetapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan yang ada selama masa krisis pandemi COVID-19. Hal ini juga berlaku bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, diharapkan pelaku UMKM tersebut dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang ada sehingga dapat menjalankan usahanya. Perubahan kondisi tersebut membuat semua pelaku usaha untuk memainkan perannya dalam memuaskan pelanggan, sehingga terjadi persaingan usaha, termasuk pada kondisi pandemi COVID-19 ini.

Persaingan bisnis yang semakin mengeliat tersebut tentu akan menyebabkan pelaku bisnis untuk berpikir kreatif, inovatif dan harus dapat

beradaptasi dengan pasar, hal ini berguna untuk menjaga eksistensi usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis tersebut. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis perlu diketahui oleh para pelaku bisnis agar mereka dapat menyesuaikan diri dan para pelaku bisnis dapat bersaing dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya tekanan bisnis yang kuat dari pelaku UMKM tersebut, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis dari pelaku bisnis tersebut (Satwika dan Dewi, 2018).

Selain permasalahan persaingan usaha akibat tumbuhnya industri kuliner dan dampak dari krisis kesehatan pandemi COVID-19 pada saat sekarang ini, unit usaha kecil menengah (UKM) juga memiliki beberapa kelemahan yang akan berpengaruh kepada kinerja usaha tersebut. Menurut Ishak (dalam Jatmika, 2017) menjelaskan bahwa persoalan yang dihadapi oleh usaha kecil menengah adalah kurangnya dan terbatasnya akses informasi, terutama akses informasi terhadap pasar. Hal tersebut tentu menyulitkan pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan, karena keterbatasan akses pengetahuan atau informasi terhadap pasar tersebut mengakibatkan rendahnya *market orientation* dan berdampak pada lemahnya daya saing usaha di tingkat global. Rendahnya akses informasi terhadap pasar tersebut mengakibatkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya serta tidak mampu untuk ikut bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Menurut Nasution (2004) menjelaskan bahwa lingkungan yang sedang bergejolak atau yang biasa disebut sebagai “*hypercompetitive environment*” merupakan kondisi dimana tingkat daya saing dan persaingan pasar meningkat pesat, dimana terdapat suatu situasi dan kondisi yang mencakup pertarungan atau persaingan posisi harga dan kualitas barang, penciptaan pengetahuan baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Dalam kondisi saat ini, pelaku usaha dituntut dapat memahami pelanggan, menyediakan kualitas produk yang tinggi dan baik dengan harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga cukup penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan *market orientation* agar perusahaan dapat menerapkan strategi bertahan pada lingkungan yang sangat dinamis seperti sekarang ini. Choi (2014) menjelaskan bahwa *market orientation* telah mendapat perhatian khusus yang cukup besar dan secara terus menerus sebagai sebuah strategi organisasi untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi organisasi dalam lingkungan yang tidak stabil.

Selain itu, Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa *market orientation* tersebut merupakan suatu budaya organisasi atau perusahaan yang menciptakan dan memelihara nilai unggul bagi pelanggan dengan tiga unsure yang utama yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi sumber daya atau koordinasi antarmuka. Untuk itu, UMKM perlu

mengadopsi strategi organisasi tersebut agar mampu bertahan dalam situasi yang dinamis pada saat ini. Dalam beberapa literatur terkait dengan pemasaran, ilmu manajemen, dan bidang manajemen strategis; orientasi pasar, inovasi dan kreativitas pemasaran strategis dipercaya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Utaminingsih, 2016). Menurut Lita, Meuthia dan Ranny (2018) *Market orientation* dapat membuat para pelaku bisnis mengetahui terkait selera atau kebutuhan konsumen, peluang produk dan layanan di pasar serta bagaimana sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai jual layanannya dibanding pesaing, selain itu pelaku usaha juga harus memperhatikan sumber daya dan para pesaing.

Selanjutnya, Dada dan Fogg (2016) menyatakan bahwa perusahaan dengan ukuran kecil dan menengah mengalami tantangan dan hambatan dalam melakukan inovasi seperti kurangnya akses informasi terhadap pasar, keterampilan manajerial yang belum memadai, masalah keterampilan kerja, serta permasalahan modal internal. Menurut Abdilahi, Hasan, dan Muhumed (2017), Inovasi merupakan penerapan teknologi, kelembagaan, sumber daya manusia, dan penemuan proses produktif yang berguna untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam hal penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Inovasi sudah semestinya dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, perubahan-perubahan

yang terjadi menuntut pelaku usaha terutama UMKM untuk berinovasi agar produk dan layanan yang ditawarkan relevan sesuai dengan kondisi lingkungan, seperti pada saat pandemi COVID-19 ini.

Pada penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel inovasi dan kinerja usaha hanya berfokus pada usaha kecil dan menengah yang bergerak pada bidang industri kerajinan atau fashion di Sumatera barat, terkhusus di Kota Padang. Sehingga, penelitian yang berkaitan dengan variabel inovasi dan kinerja usaha terhadap usaha mikro, kecil dan menengah sektor kuliner masih dianggap kurang, walaupun kondisi saat ini menyatakan bahwa industri kuliner menjadi penyumbang terbesar pada kinerja ekonomi kreatif sekaligus berkontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) di Indonesia.

Perkembangan UMKM yang semakin terus-menerus meningkat tentu akan membawa persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus berorientasi pada pasar dan mengedepankan inovasi organisasi. Akan tetapi, hal tersebut dirasa kurang dalam membantu peningkatan usaha UMKM tanpa diikuti oleh kemampuan pengetahuan dalam pengelolaan manajemen yang baik (Wachyu & Winarto, 2020). Hal tersebut sejalan yang telah disampaikan oleh Jatmika (2017) bahwa usaha kecil menengah memiliki sebuah kelemahan-kelemahan seperti; kualitas sumber daya manusia, status badan hukum usaha, modal, dan kurangnya

pengetahuan atau informasi dan pengalaman dalam menghadapi dan mengatasi hambatan di lapangan. Pengetahuan-pengetahuan terkini menjadi penting bagi pelaku usaha terutama dalam menghadapi persaingan, termasuk konsep manajemen terkait pengelolaan organisasi yang mendukung pelaku usaha untuk memperbaiki kinerja usaha mereka serta berguna untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Pada kondisi saat ini yang masih belum stabil akibat pandemi COVID-19, manajemen pengetahuan berguna untuk memberikan arah kepada pelaku usaha dalam melakukan pengelolaan sumber daya untuk dapat memenangkan persaingan. Selain itu, banyaknya usaha baru yang bermunculan hari ini terutama yang bergerak pada sektor kuliner harus dipastikan bahwa usaha tersebut memiliki manajemen yang baik untuk dapat bersaing dan meningkatkan kinerja usaha mereka.

Menurut Gharakhani & Mousakhani (2012) pada penelitiannya menjelaskan bahwa *knowledge* telah diakui secara luas menjadi sumber daya strategis perusahaan yang cukup penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, *knowledge* yang telah dibuat dan disebarluaskan ke seluruh lini perusahaan akan berpotensi untuk berkontribusi pada nilai perusahaan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon situasi yang baru dan tidak biasa. Oleh karena itu, hal ini dinilai sesuai dengan situasi dan kondisi yang

terjadi pada saat sekarang ini bahwa *knowledge* harus digunakan sebagai strategi bersaing dan bertahan suatu perusahaan pada lingkungan yang dinamis.

Pengelolaan pengetahuan terhadap manajemen biasa disebut dengan istilah *knowledge management*. Hal ini merupakan strategi yang diarahkan kepada pelaku usaha tentang pengetahuan dalam manajemen sebuah usaha (organisasi) agar diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM yang memiliki kompetensi dan berdaya saing (Wachyu et al. 2020). Selanjutnya, menurut Prihartini & Sanusi (2019) menyatakan bahwa pengelolaan *knowledge management* sangat bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan (UMKM), karena pada dasarnya *knowledge* merupakan sumber penggerak perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *knowledge management* sangat diperlukan oleh perusahaan saat ini dalam menghadapi persaingan dan mengedepankan posisi bertahan saat lingkungan yang dinamis seperti sekarang ini sehingga UMKM hari ini dituntut untuk dapat maju dan memposisikan diri melalui inovasi-inovasi perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel *market orientation* dan *organization innovation* yang telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya (seperti: Pertiwi dan Siswoyo, 2016; Silviasih, Ismed dan Iskandar, 2016; Sumiati, 2015 dan Lita, Meuthia, dan Ranny, 2018).

Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *market orientation* yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan tersebut. Orientasi pasar atau *market oriented* (MO) harus diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, loyalitas pelanggan yang harus lebih baik, serta daya tarik yang lebih besar kepada pelanggan yang baru, yang pada waktunya harus dikaitkan dengan kinerja perusahaan yang lebih baik (Homburg & Plesser, 2000). *Market orientation* membantu organisasi untuk mengumpulkan dan bereaksi terhadap informasi tentang kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing sehingga membantu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hussain, Ismail, dan Akhtar, 2015). Untuk itu pelaku usaha industri kuliner harus memperhatikan *market orientation*, karena sangat berguna untuk menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan, mendapatkan keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *organization innovation* (seperti: Widiartanto dan Sudadak, 2013 dan Narver dan Sletter, 1990). Selain itu, ditemukan juga bahwa *market orientation* memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja (seperti: Hussain, Ismail,

dan Akhtar, 2015 dan Joseph dan Francis, 2015). Maka *market orientation* memiliki pengaruh terhadap *organization innovation* dan kinerja organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lita et al., (2018) yang menemukan bahwa *market orientation* yang direfleksikan melalui *customer orientation*, *competitor orientation* dan *resource orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *organization innovation* dan kinerja organisasi (*performance*).

Inovasi merupakan pengadopsian ide dan tindakan baru yang dihasilkan atau dikembangkan di dalam dan atau di luar organisasi ke dalam layanan, program dan sebuah proses (Makanyeza dan Dzvuke, 2015). Menurut Widiartanto dan Suhadak (2013) menyebutkan bahwa antara *organization innovation* dengan kinerja organisasi (*organizational performance*) terdapat pengaruh yang signifikan, yang artinya adalah semakin baik penerapan inovasi pada organisasi akan berdampak dan berkontribusi kepada kinerja organisasi tersebut. Damanpour (1991) menyebutkan bahwa inovasi digunakan sebagai sarana untuk melakukan perubahan terhadap organisasi, baik itu sebagai tanggapan terhadap perubahan dalam lingkungan atau eksternal atau sebagai sebuah tindakan pencegahan yang diambil untuk mempengaruhi lingkungan. Sehingga, inovasi merupakan hal yang cukup penting bagi organisasi untuk menghadapi persaingan usaha dan perubahan lingkungan agar organisasi tersebut dapat memiliki kinerja yang baik.

Selain variabel *market orientation* dan *organization innovation* tersebut, penelitian ini juga menggunakan variabel *knowledge management*. *Knowledge management* telah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya (seperti: Gharakhani & Mousakhani, 2012; Koohang et al., 2017; Prihartini & Sanusi, 2019; dan Wachyu & Winarto, 2020). Penelitian-penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa variabel terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel *knowledge management* terhadap kinerja organisasi. *Knowledge management* dapat dikatakan menjadi faktor pendorong yang penting untuk kinerja organisasi menjadi lebih baik dan meningkat, oleh karenanya pengetahuan menjadi penting bagi organisasi atau pelaku usaha (Prihartini et al. 2019).

Selanjutnya, Ekawati & Puspitowati (2016) pada penelitiannya mempertegas bahwa manajemen pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, Pengelolaan pengetahuan yang baik dan diadopsi oleh semua bagian dari perusahaan, akan memberikan keunggulan terhadap berbagai aktivitas perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Faktor penting yang mendorong kebutuhan *knowledge management* adalah kelangsungan hidup perusahaan, diferensiasi kompetitif, efek globalisasi dan tenaga kerja yang sudah menua (Otomayo, 2015). Hal tersebut sesuai dengan kondisi pada saat ini, selain Pandemi COVID-19 yang masih terjadi, tingkat persaingan usahapun meningkat sehingga

dibutuhkan pengetahuan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan mampu bersaing. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk melihat sejauh mana UMKM menerapkan dan menggunakan *knowledge* untuk menciptakan dan memperbaiki keunggulan bersaing agar mendapatkan kinerja yang unggul.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena tersebut serta untuk menyikapi masalah UMKM pada saat ini, maka peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, *ORGANIZATION INNOVATION* DAN *KNOWLEDGE MANAGEMENGT* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR KULINER DI KOTA PADANG“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *organization innovation* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap *organization innovation* UMKM sektor kuliner di Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *organization innovation* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap *organization innovation* sektor kuliner UMKM di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja (*performance*) UMKM sektor kuliner di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dan temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen dengan konsentrasi pemasaran tentang *market orientation*,

organization innovation dan kinerja usaha serta dapat menjadi bahan penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat berguna sebagai panduan bagi UMKM untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan variabel *market orientation*, *organization innovation*, *knowledge management* dan kinerja usaha.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber informasi bagi Pemerintah Daerah untuk menentukan kebijakan yang akan memiliki dampak kepada keberlangsungan UMKM di Kota Padang, tentunya yang berhubungan langsung dengan variabel *market orientation*, *organization innovation*, *knowledge management* dan kinerja usaha.

d. Manfaat praktis sebagai rujukan, panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen dengan konsentrasi pemasaran yang menjalankan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan objek

penelitian, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini , penulis membatasi ruang lingkup yang terfokus untuk membahas pengaruh *market orientation* dan *organization innovation* dan *knowledge management* terhadap kinerja usaha UMKM sektor kuliner di Kota Padang. Penelitian ini akan meneliti UMKM yang berada di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari bab-bab yang digabungkan secara sistematis, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang yang menyajikan landasan pemikiran penelitian. Perumusan masalah yang berisi tentang fenomena yang terjadi, keadaan atau pengujian sebuah konsep melalui serangkaian penelitian. Pada bagian ini juga dibahas terkait tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi pada yang memiliki hubungan pada penelitian ini. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan fenomena ataupun permasalahan yang diteliti pada penelitian ini. Bagian ini juga menyampaikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas terkait dengan desain penelitian yang digunakan, ukuran populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, operasional dan pengukuran variabel yang diteliti dan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil pengolahan data penelitian dan menjelaskan bagian-bagian yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini menjelaskan karakteristik responden, karakteristik usaha dan pernyataan-pernyataan variabel dalam bentuk tabel dan penjelasan ringkas.

Selain itu, bagian ini juga mengemukakan hasil temuan penelitian yang dilakukan dan menjadi jawaban atas hipotesis yang diajukan.

BAB V Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang ditarik dari hasil dan temuan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini serta saran dari pembahasan yang digunakan untuk penelitian yang akan datang.

