

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM D.FO DONAT KOTA PADANG

Ryan Pratama Fitrianto¹, Emil Salim², Omia Crefioza³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 30 Juli 2025
Revisi 10 Agustus 2025
Diterima 30 Agustus 2025

Kata kunci:

orientasi kewirausahaan
orientasi pasar
inovasi produk
kinerja pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening pada UMKM D.Fo Donat di Kota Padang. Fenomena penurunan penjualan yang dialami UMKM ini selama lima tahun terakhir menjadi dasar penting untuk mengevaluasi faktor-faktor internal seperti sikap kewirausahaan, pemahaman pasar, dan kemampuan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden pelanggan UMKM D.Fo Donat. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk tidak terbukti memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Ryan Pratama Fitrianto
Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK PadangPadang
Email: ryanpratama3212@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang menunjukkan kemajuan yang signifikan melalui ragam dan segala jenis bentuk produk. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terlihat dari pangsa pasar yang berhasil dijangkau oleh berbagai bentuk dan jenis produk yang dikembangkan. Hal ini menunjukkan bahwasanya persaingan di pasar semakin ketat, dengan mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, inovasi bukan hanya

menjadi gagasan, tetapi juga menjadi tuntutan strategis bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha, termasuk kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran ini menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai kompetitif yang mampu menunjang keberlanjutan UMKM, sekaligus mempermudah produk-produk UMKM untuk menembus pasar nasional dan meningkatkan penetrasi pasar secara keseluruhan.

Kinerja pemasaran adalah tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dalam program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Ananda *et al.*, 2025).

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan sebagai kecendrungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Konsep orientasi kewirausahaan meliputi: keberanian dalam mengambil resiko, berfikir kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan dan percaya diri. Dalam konteks yang lebih luas, orientasi kewirausahaan sebaiknya didukung oleh orientasi pasar, yaitu fokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar guna meningkatkan daya saing (Nurjanah dan Isa, 2021).

Orientasi pasar adalah fondasi yang kuat bagi UMKM untuk memahami dan merespon kebutuhan serta keinginan pelanggan. Memiliki orientasi pasar yang baik, UMKM dapat mengumpulkan informasi pasar secara efektif, menganalisis trend yang sedang berkembang, dan mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar (Maryono *et al.*, 2024). Proses ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja penjualan, orientasi pasar yang baik membantu UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi konsumen, sehingga menjaga kinerja usaha tetap terjaga (Darwis dan Utama, 2020).

Bersama dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan kemampuan inovasi produk. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk merupakan suatu hal potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu usaha yang dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan dan sistem pembayaran (Sari dan Farida, 2021).

Beberapa peneliti telah menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap inovasi produk, hasil dari Rokhayati dan Suryoko (2020), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Sedangkan, menurut Sari dan Farida (2021), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dan Lestari (2023), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan semakin baik pula kinerja pemasaran. Berbanding

terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2024), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahsan (2024), menyatakan bahwa inovasi produk mampu menjadi variabel intervening antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dan inovasi produk mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Nurjanah dan Isa (2021), menyatakan bahwa inovasi produk tidak mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan Isa (2021) yang berjudul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Menurut Astuti (2022), dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru dan juga yang sedang meluncurkan perusahaan baru. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasarnya ketika hal tersebut disebabkan oleh adanya kecenderungan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan desain dan struktur organisasi.

Menurut Evahelda *et al* (2021), orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan dengan prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai upaya untuk mengambil risiko yang inovatif, proaktif, otonom, dan agresif sebagai strategi untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat dari otonomi, inovasi, pengambilan risiko, pro-aktivitas, dan agresivitas kompetitif dapat bervariasi secara independen, tergantung pada konteks lingkungan dan organisasi. Selain itu, tindakan para pelaku usaha untuk mencari peluang baru secara inovatif, berani mengambil risiko dan proaktif memiliki hubungan yang erat dengan konsep orientasi kewirausahaan.

Menurut Rianto (2020), orientasi pasar adalah strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam membuat produk dan layanan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan pengembangan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Orientasi pasar juga dapat dianggap sebagai suatu pandangan, perspektif, atau budaya perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta fokus pada kepuasan konsumen.

Menurut pendapat Astuti (2022), orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses yang diawali dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar dengan tujuan menciptakan nilai tawar produk kepada konsumennya. orientasi pasar yang dilakukan pelaku usaha didefinisikan sebagai langkah organisasi yang mampu mengidentifikasi masalah di pasar, mampu melihat keinginan konsumen, mampu mempelajari pesaing, dan kemampuan menginformasikan pasar kepada lini fungsi untuk merespon secara cepat dengan berbagai perhitungan untuk menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan. Menurut Astuti (2022), menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: “*Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions*”. Artinya orientasi pasar

mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar.

Menurut Hilal (2022), mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk haruslah terus dilakukan oleh para perusahaan / organisasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaing dengan membuat produk baru atau mengolah ulang produk yang sudah ada.

Inovasi Produk menurut Fitri (2022), adalah pengenalan produk baru ke pasar yang telah dilakukan pengembangan dan modifikasi terhadapnya dalam tampilan, kualitas, atau fungsinya, inovasi produk mengacu pada pengembangan barang atau jasa dengan karakteristik atau maksud penggunaan yang berbeda secara signifikan dari produk sebelumnya yang dibuat oleh perusahaan. Inovasi produk mencakup perubahan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan material, perangkat lunak yang disematkan, penggunaan yang ramah, atau fitur fungsional lainnya.

Menurut Tania (2025), kinerja pemasaran adalah tingkat keberhasilan pelaku usaha dalam usahanya yang telah sesuai dengan target pemasarannya. Kinerja pemasaran juga berarti kemampuan pelaku usaha untuk mendapatkan atau mencapai sebuah laba yang diinginkan. Kinerja pemasaran penting bagi suatu usaha agar usaha yang dijalani oleh pelaku usaha menjadi lebih terstruktur demi tercapainya tujuan tertentu.

Menurut Syahira (2023), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan usaha untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, guna untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik yang dapat menjadi suatu ukuran prestasi terhadap aktifitas dari proses pemasaran secara menyeluruh dalam perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan perusahaan dalam mengukur atau mengetahui sejauh mana prestasi pasar yang dapat dicapai terhadap suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM D.Fo Donat yang terletak di Kota Padang, yang menjadi salah satu UMKM yang paling banyak diminati di Kota Padang, yang beralamat di Jl. Dr. Moh Hatta No. 10 RT 1 RW 1, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25162. Dengan waktu penelitian dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis dan pelaporan hasil penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya untuk mengembangkan dan menggunakan model – model matematis, teori – teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena.

Menurut Wulandari *et al* (2024), Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek objektif peristiwa sosial. Untuk dapat mengukurnya, setiap peristiwa sosial dibagi menjadi beberapa aspek yaitu masalah, perubahan, dan penyajian. Tujuan utama metode kuantitatif adalah untuk mengukur dan menguji hipotesis, menguji hubungan antar variabel dan memberikan bukti empiris. Penelitian kuantitatif dengan metode survei adalah teknik penelitian dimana informasi data dikumpulkan dari sejumlah sampel atau pada populasi tertentu untuk memperoleh gambaran secara objektif melalui pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan kuesioner terkait Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening

pada UMKM D.Fo Donat Kota Padang, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model penelitian sebelumnya yang telah melakukan pengujian pada hipotesisnya.

Menurut Wulandari *et al* (2024), fungsi dari desain penelitian adalah sebagai acuan strategi penelitian agar peneliti dapat memperoleh data dan alat penelitian yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan arahan yang digunakan untuk menghubungkan antara pertanyaan penelitian dengan metode penelitian. Terdapat 4 variabel yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Z).

Menurut Yanti dan Astuti (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM D.Fo Donat yang berjumlah 1.280.

Menurut Nurjanah dan Isa (2021), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM D.Fo Donat Padang yaitu sebanyak 1.280 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *Purposive sampling*. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{1.280}{(1 + 1.280(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.280}{13,8}$$

$$n = 93$$

Dengan menggunakan rumus diatas populasi sebanyak 1.280, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 93 responden

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini di jelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber asli. Sumber data diperoleh dengan menyebar angket atau kuesioner serta wawancara dari variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai variabel Intervening pada UMKM D.Fo Donat. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai responden dengan beberapa pertanyaan yang harus dijawab, setelah itu hasilnya akan dikembangkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi, serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening pada UMKM D.Fo Donat.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti (Yanti dan Astuti, 2023).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Sebelum menguji seluruh hipotesis penelitian, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan akan menjadi dasar dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian sesungguhnya dilapangan (Rianto, 2020).

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis- analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Wahyuningsih (2022), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan nilai rata-rata, minimum, dan maksimum dari setiap variabel penelitian untuk menggambarkan karakteristiknya. Statistika yang dikenal dengan analisis deskriptif digunakan untuk menelaah data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa maksud untuk menarik kesimpulan atau menggeneralisasi (Wahyuningsih, 2022).

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik demografis responden dan menentukan jumlah responden yang akan dibagi ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan, seperti tren usia dan jenis kelamin. Di dalamnya, beserta uraiannya, uraian responden disajikan dalam bentuk grafik dan tabel.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening pada UMKM D.Fo Donat. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert (Putro, 2025).

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana : TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 3.4
Uji kriteria skor

Persentase Penilaian	Kategori
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: (Savitri, 2022).

Berdasarkan tabel 3.4 di atas maka dapat di jelaskan bahwa jika tingkat pencapaian responden 0% - 35% maka memiliki kriteria tidak baik, jika tingkat capaian responden 36% - 50% maka memiliki kriteria kurang baik, jika tingkat capaian responden 51% - 65% maka memiliki kriteria cukup, jika tingkat capaian responden 66% - 84% maka memiliki kriteria baik, dan jika tingkat capaian responden 85% - 100 % maka memiliki kriteria sangat baik.

1. Model Pengukuran atau *outer model*

Menurut Sulistiyowati (2022), model pengukuran atau *outer model* menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* (*cronbach's alpha*).

1. *Convergent Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk.

2. *Discriminant Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

3. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Akan tetapi penggunaan *Cronbach's Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 3.5

Rule Of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel

Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : (Sulistiyowati, 2022).

Menurut Handayani (2020), *inner model* adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model struktural yaitu:

1. *R-Square* (R^2)

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. *Q² Predictive Relevance*

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat menggunakan *Q² predictive relevance* atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip R^2 pada regresi). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. *Quality Index*

PLS *path modelling* dapat mengidentifikasi *criteria global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural disamping itu, menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*).

4. Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil penelitian akan di uji dengan uji T-test dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel). Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Berikut cara pengujian hipotesis tersebut:

1. Pengujian pengaruh secara langsung

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%. Nilai T-statistic ini di dapatkan dari proses *bootstrapping*.

2. Pengujian pengaruh secara tidak langsung

Pengujian hipotesis secara tidak langsung dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect*, dimana tidak pada koefisien karna pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel

dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Karena itu *indirect effect* digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi bootstrapping harus memperoleh nilai *T-statistic* variabel moderasi lebih sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *original sample* pada hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk yaitu 0,526 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,006 kecil dari alpha 5% yaitu $0,006 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,445 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $4,445 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arrias et al. (2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *original sample* pada hubungan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk yaitu 0,352 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,665 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,665 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniasari et al. (2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *original sampel* pada hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yaitu 0,954 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 6,322 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana

nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $6,322 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arrias et al. (2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *original sampel* pada hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yaitu $-0,223$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah Negatif. Dimana nilai *P-Value* $0,417$ besar dari α 5% yaitu $0,417 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar $1,772$ untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel $1,96$. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,772 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniasari et al. (2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *original sampel* pada hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran yaitu $0,130$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* $0,904$ besar dari α 5% yaitu $0,904 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar $1,080$ untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel $1,96$. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,080 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_5 ditolak. Maka dapat disimpulkan Inovasi Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang. H_5 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lovenda. (2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai *original sampel* pada hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk yaitu $0,068$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* $0,916$ besar dari α 5% yaitu $0,916 > 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar $0,932$ untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel $1,96$. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,932 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_6 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak memediasi**.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai original sampel pada hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk karyawan yaitu 0,046 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,046 kecil dari alpha 5% yaitu $0,046 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,058 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $1,058 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_7 ditolak. Maka dapat disimpulkan Orientasi Pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM D.Fo Donat Padang. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak dimediasi**.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk pada UMKM D.Fo Donat Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UMKM D.Fo Donat Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang.
4. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM D.Fo Donat Padang.
6. Inovasi Produk tidak memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
7. Inovasi Produk tidak memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

BATASAN

Berdasarkan penjelasan di atas untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penelitian ini maka penulis membatasi masalah ini dengan jumlah variabelnya ada 4 yaitu Orientasi Kewirausahaan (X_1), Orientasi Pasar (X_2) sebagai variabel independen, Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, dan Inovasi Produk (Z) sebagai variabel intervening. Objek penelitian UMKM D.Fo Donat.

REFERENSI

- Ahsan, F. N. (2024). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian Pada UMKM Kopi Di Kab. Kendal)*. Table 10, 4–6.
- Aksara, M. (2025). *RESOURCE BASED VIEW (RBV)*. February.
- Ali, A. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 1–25. <https://doi.org/10.33747/Stiesmg.V15i2.621>
- Aliddin, L. A. (2025). *ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA KENDARI*. 17(1), 1–11.
- Ananda, D. R., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)*. 3(3).
- Aslamiyah, F., Windarti, R., Farleni, S., & Sanjaya, V. (2024). Pendekatan Resource-Based View (Rbv) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan.

- Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 176–183. File:///D:/Download/JURNAL+FEBI (3).Pdf%0Ahttps://Scholar.Google.Com/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2C5&As_Ylo=2020&As_Yhi=2024&Q=PENDEKATAN+RESOURCE-BASED+VIEW+%28RBV%29+DALAM+MANAJEMEN+BISNIS%3A+STRATEGI+UNTUK+KEUNGGULAN+KOMPETITIF+YANG+BERKELANJUTAN&BtnG=
- Astuti, M. M. (2022). *Astuti And Munir/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small And Medium Entreprises (SME's), Vol 15, No. 2, July 2022, P249-269. 15(2), 249–269.*
- Ch, Michael, Raintung, Raymond Ch. Kawet, R. Y. L. (2024). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI KECAMATAN WOLOAN KOTA TOMOHON Michael Ch . Raintung , Raymond Ch . Kawet , Rudie Y . Lumatow Keywords : Kata Kunci : Corresponding Author : Michael Ch . Raintung : 11(3), 1594–1610.*
- Christian, T. J., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4316. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.11410>
- Dahmiri, D., & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Bauran Promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156. <https://doi.org/10.22437/Jpe.V17i1.17459>
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i2.7948>
- Dasuki, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i3.710>
- Evahelda, E., Setiawan, I., Purwasih, R., & Astuti, R. P. (2021). Entrepreneurial And Market Orientation As Determinants Of Postharvest Factors For Muntok Pepper By Farmers. *Society*, 9(1), 160–173. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.256>
- Evayani, E., Mutia, E., Saleh, M., & Rahmawati, S. (2022). Dynamic Capability Theory: Perspektif Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 324–331. <https://doi.org/10.24815/Jimeka.V7i2.21770>
- Fauzan, Y. S. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Industri Kecil Menengah Konveksi Di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 1–14.
- Fillanov, M. F., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Orientasi Keirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 251–277. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/Entrepreneur/Article/View/5756/3098>
- Fitri, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 137–149. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i3.3235>
- Handayani. (2020). *Brand Image, Consumer Decision To Buy, Corporate Social Responsibility And Price. 5(3), 248–253.*
- Hilal, M. Dan. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Provinsi Lampung Dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i3.6593>
- Kuncoro. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V3i1.1370>
- Lestari, N. K. (2024). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Keripik Di Desa Plajan Melalui. 13(3).*
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di

- Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/View/21906>
- Maryono, Taharuddin, Fitriyadi, Humaidi, & Hidayat Rizki Muslim. (2024). Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(1), 97–115.
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529. <https://Doi.Org/10.26740/Jptn.V10n1.P1523-1529>
- Mirat, Sylvia A. (2024). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Munawar, Et Al. (2022). *Journal Of Knowledge Management Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Home Industri Pasirkiamis*. Www.Jurnal.Uniga.Ac.Id
- 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. <http://Repository.Urecol.Org/Index.Php/Proceeding/Article/View/1612>
- Nursinggih, A. R., & Farida, N. (2020). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK (Studi Pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4, 116–127.
- Putro, B. W. (2025). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI INDONESIA PADA WIRAUSAHAWAN PRIA*. 1–23.
- Rahayu, S., & Diatmika, I. P. G. (2024). *Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKM Seketeng*. 5(3).
- Rianto, Et Al. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4 NO 1(2), 46–55.
- Rohman, F. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 107. <https://Doi.Org/10.22441/Mix.2021.V11i1.008>
- Rokhayati, I., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk (Studi Pada Ikm Gula Semut Desa Durensari). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–208. <https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2020.27977>
- Safitri. (2025). *YUME: Journal Of Management Pengaruh Orientasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Di Labuhanbatu*. 8(1), 59–67.
- Safitri, & Wahmad. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Dynamic Capabilities Terhadap Inovasi Perusahaan Di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Al-A'mal (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 1(2), 5–22.
- Sari, & Farida, N. (2021). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Savitri, I. A. (2022). *Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Karyawan Di Pt. Trans Studio Mall Cibubur*. 39. <http://Repository.Stei.Ac.Id/8024/>
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V3i2.11897>
- Suciati, F. Et Al. (2020). Kapabilitas Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37–45. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU>

- Sulistiyowati, F. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Dinamik Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Makanan Di UMKM Kelurahan Kranji)*. 34–43.
- Susanto, B. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran PT . TPC Serta Implementasinya Pada Inovasi Produk Pelampung*.
- Syafi, M. N. (2022). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Mebel Di Wilayah Jepara)*.
- Syahira, T. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 133–150. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V1i5.186>
- Tania, P. (2025). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Harga Kompetitif , Dan Sosial Media Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner Di Pontianak*. 15–24.
- Utomo, U. K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern Di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.33795/Jabh.V9i1.3634>
- Wahyu, W., & Lestari, R. (2023). Peran Mediasi Orientasi Kewirausahaan Pada Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Makassar Trade Center Karebosi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/Jige.V4i3.1132>
- Wahyuningsih, S. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Angkringan Acil Jakarta Pusat. *Skripsi*, 2018, 32–41.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–11.
- William, Et Al. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V5i1.270>
- Wulandari, D., Widodasih, W. K., Satpatmantya, K., & Rochayata, B. (2024). *SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab . Grafik Banyaknya Usaha Mikro Dan Kecil Menurut Kabup*. 7(1), 151–168.
- Yakin, A. H., & Suhaeni, T. (2020). Peranan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Lampu Gentur Cianjur. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1), 15–22. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V6i1.1876>
- Yanti, D. A. W. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Koperasi. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.30649/Japk.V10i1.73>
- Yanti, D., & Astuti, M. (2023). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 151–161. <https://doi.org/10.57093/Metansi.V6i2.201>

