



Optimalisasi Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada UMKM sektor Dagang di Kota Semarang

Hafizh Rifat Anandasutisna¹, Roymon Panjaitan², Amron³, Mahmud⁴

¹²³⁴ Universitas Dian Nuswantoro

¹²³⁴ Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

e-mail: ¹ 211202207562@mhs.dinus.ac.id, ² roymon@dsn.dinus.ac.id, ³ amron@dsn.dinus.ac.id,

⁴ mahmud@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Mei 2026

Received in revised form 19 Mei 2026

Accepted 21 Mei 2026

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the phenomenon of unstable marketing performance of MSME units in Indonesia and the inequality of MSME units in Semarang City, which reflects the urgency of strengthening marketing strategies. The study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation on the marketing performance of trading-sector MSMEs. An explanatory quantitative approach was employed involving 130 MSME actors selected through purposive sampling. Data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 4. The results indicate that entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant effect on marketing performance, while product innovation has a positive but insignificant effect. These findings confirm that marketing performance is more influenced by the ability of business actors to be proactive, adaptive, and responsive to market needs rather than relying solely on product innovation. This study strengthens the Resource-Advantage Theory and provides practical guidance for the MSME sector and stakeholders in designing policies and marketing strategies oriented toward enhancing competitiveness and business sustainability.

Keywords: entrepreneurial orientation; market orientation; product innovation; marketing performance; MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ketidakstabilan kinerja pemasaran unit UMKM di Indonesia dan ketimpangan unit UMKM di Kota Semarang, yang mencerminkan urgensi penguatan strategi pemasaran. Studi tersebut ditujukan guna menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor dagang. Pendekatan kuantitatif eksplanatori yang melibatkan 130 pelaku UMKM dipergunakan pada studi, melalui teknik purposive sampling. Analisis data memanfaatkan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Temuan studi mengindikasikan, orientasi

kewirausahaan dan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kinerja pemasaran lebih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam bersikap proaktif, adaptif, dan memahami kebutuhan pasar dibandingkan inovasi produk semata. Penelitian ini memperkuat Resource-Advantage Theory serta memberikan arahan praktis bagi sektor UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan; Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika perekonomian global dan nasional menunjukkan perubahan yang cepat seiring perkembangan teknologi, digitalisasi, serta peningkatan daya saing antar pelaku usaha. Perubahan ini menuntut sektor ekonomi, termasuk usaha kecil yang menengah, untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif [1]. Pertumbuhan usaha mikro di Kota Semarang menunjukkan ketimpangan antar wilayah yang cukup mencolok. Data dari [2] menunjukkan jumlah usaha mikro di Tembalang 3609, Ngaliyan 3332, Genuk 3219, Semarang Utara 3103, Semarang Barat 2707, Gunungpati 2197, Semarang Selatan 1971, Banyumanik 1911, Gayamsari 1626, Pedurungan 1434, Semarang Timur 1209, Mijen 1098, Candisari 1077, Semarang Tengah 1014, Tugu 637, dan Gajahmungkur 537 dengan total keseluruhan 31.681 unit UMKM. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyaknya unit usaha tidak otomatis menjamin keberhasilan pemasaran, karena persaingan yang kompetitif menuntut para pengusaha menyusun strategi yang lebih terarah. Dari informasi di atas maka dibawah ini disajikan diagram perkembangan UMKM di sektor dagang pada tahun 2020-2025 yang dijabarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Data perkembangan UMKM sektor Dagang
Sumber : GoodStats Data (2025)

Diagram diatas menunjukkan penurunan jumlah UMKM secara jelas terlihat pada tahun 2022 dan kembali terjadi pada 2024, setelah sebelumnya mengalami peningkatan pada tahun 2021 dan 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami naik turun dari tahun ke tahun dan belum menunjukkan kestabilan, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan, khususnya dalam kemampuan pelaku usaha mempertahankan kinerja pemasaran dan daya saing di dalam situasi pasar yang kian sengit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran pada sektor UMKM masih memerlukan optimalisasi yang signifikan. Sebagai solusi, para pengusaha di sektor ini harus mengadopsi taktik pemasaran yang relevan demi memacu eskalasi bisnis, baik dari sisi penjualan, peningkatan laba, ataupun perluasan basis pelanggan.

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran sangat ditentukan oleh kapabilitas internal yang bersifat strategis, khususnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Studi terdahulu dari [3] memperlihatkan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena mencerminkan kecenderungan untuk berinovasi, bersikap antisipatif, serta ketegasan dalam memitigasi serta mengambil spekulasi untuk menangkap peluang pasar dan menciptakan nilai tambah. Selain itu, orientasi pasar menurut [4] juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena mencerminkan kapasitas dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau pesaing, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, temuan dari [5] mengindikasikan, inovasi produk turut berkontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena memungkinkan UMKM membuat produk yang baru serta menciptakan komoditas yang relevan dengan perkembangan pasar dan kecenderungan minat pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi ketiga variabel tersebut merupakan elemen kunci untuk mendorong kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan hasil telaah pada beberapa penelitian terdahulu, temuan terkait pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran masih memperlihatkan

perolehan data yang fluktuatif serta tidak selaras. Studi dari [6] menemukan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara output studi [7] menyatakan pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hal serupa juga didapatkan pada faktor Orientasi Pasar di mana penelitian dari [3] menunjukkan pengaruh positif signifikan, sedangkan hasil penelitian dari [8] menemukan hasil negatif dan tidak signifikan. Pada aspek Inovasi produk, temuan dari [9] memperlihatkan pengaruh positif signifikan Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, hasil penelitian yang kontradiktif dikemukakan [10] yang menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Diskrepansi temuan tersebut menggambarkan, kenaikan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk tidak selalu mampu menaikkan kinerja pemasaran secara nyata. Inkonsistensi ini dapat timbul karena perbedaan karakteristik pasar, kondisi persaingan, preferensi konsumen, maupun periode penelitian yang digunakan. Dengan demikian, studi lanjutan diperlukan untuk menambah pemahaman agar lebih utuh.

Artikel tersebut ditujukan guna menganalisis Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang dan peranannya, guna menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar dan tingkat persaingan UMKM di wilayah Kota Semarang. Temuan tersebut juga diharapkan berkontribusi sebagai panduan untuk pelaku UMKM guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta menjadi dasar pertimbangan untuk pemerintah serta pemangku kepentingan guna merancang kebijakan pengembangan UMKM yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Artikel ini disusun secara sistematis yang diawali dengan pendahuluan, dilanjutkan dengan landasan teori, hipotesis, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta diakhiri dengan simpulan, implikasi, dan rekomendasi untuk studi berikutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Resource-Advantage Theory

Dalam keunggulan sumber daya atau yang biasa disebut Resource Advantage Theory dari [11]. dalam [12] menjelaskan salah satu premis bahwa manusia merupakan sumber daya yang memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus. Kreativitas lahir dari bakat yang kemudian diasah menjadi keahlian yang bermanfaat bagi organisasi. Karena sifatnya yang heterogen dan tidak mudah dipindahkan, sumber daya manusia menjadi dasar pembentukan strategi yang berbeda antar perusahaan. Pada konteks UMKM, sumber daya manusia ini turut membentuk kemampuan usaha dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan, memahami kebutuhan pasar melalui orientasi pasar, serta menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selanjutnya, premis lainnya menegaskan bahwa setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda sehingga setiap perusahaan memiliki sumber daya yang unik [13]. Keunikan ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi bisnis yang tidak mudah ditiru pesaing. Pada UMKM, keunikan tersebut dapat tercermin melalui orientasi kewirausahaan yang proaktif, menerapkan orientasi pasar yang responsif, serta menghasilkan inovasi komoditas yang berkelanjutan, sehingga dapat mendorong daya saing.

[14] Menjelaskan perusahaan dinilai memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila mampu memanfaatkan dan mengelola sumber daya fisik serta memaksimalkan potensi internal, mekanisme kerja, hingga penguasaan data dan wawasan strategis yang berada di bawah kendalinya guna mendorong kinerja pemasaran. Perspektif ini bukan sekadar menekankan pada jangka waktu tertentu, melainkan pada kemampuan perusahaan menjaga strategi ketika pesaing berusaha menirunya

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran berperan krusial guna menentukan efektivitas dan keberlanjutan UMKM di pasar yang kompetitif karena menggambarkan seberapa efektif strategi yang dijalankan melalui berbagai ukuran seperti pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan dari aktifitas pemasaran. Pada UMKM, capaian ini umumnya tampak dari frekuensi pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, ulasan di platform digital, serta jangkauan media sosial. Beragam kemampuan internal, termasuk orientasi terhadap kebutuhan pasar, kemampuan berinovasi, dan pemanfaatan pemasaran digital, turut membentuk hasil pemasaran terutama pada bisnis kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya [15]

[16] menegaskan pemasaran tidak lagi dipahami sekedar kegiatan menjual atau mengiklankan, tetapi merupakan proses untuk pemenuhan ekspektasi pasar, yang diwujudkan melalui identifikasi mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan para pengguna, mengembangkan produk bernilai tinggi, menetapkan harga yang sesuai manfaat, serta mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif. Selain itu, kinerja

pemasaran dipakai untuk menilai sejauh mana produk perusahaan mampu mencapai hasil dan prestasi di pasar.

Secara umum, kinerja pemasaran berperan strategis guna memastikan efektivitas usaha, terutama bagi semua UMKM yang harus bersaing dengan sumber daya terbatas. Kinerja pemasaran yang optimal mengindikasikan keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan untuk memahami urgensi pelanggan, menciptakan nilai, serta menghasilkan hasil penjualan dan loyalitas yang berkelanjutan. Adapun terdapat indikator kinerja pemasaran menurut [17]; [18] yaitu (1) income; (2) volume; (3) market share; (4) target penjualan; (5) loyalitas pelanggan.

2.3 Orientasi Kewirausahaan

Menurut [6] Orientasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai pola perilaku pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya sebagai strategi untuk menghadapi persaingan pasar. Konsep ini mencakup berbagai proses, praktik, serta keputusan yang mendorong terciptanya pembaruan. Di dalamnya terdapat empat dimensi utama, yaitu dorongan untuk mencapai prestasi, kepercayaan terhadap kemampuan mengendalikan diri, sikap mandiri, serta keterbukaan terhadap perubahan lingkungan.

[19] menegaskan bahwa Kewirausahaan sendiri didefinisikan sebagai kemampuan yang bersifat kreatif dan inovatif, produktif, serta memiliki keberanian dalam mengambil risiko. Kemampuan tersebut dimanfaatkan sebagai landasan dan sumber daya dalam menangkap peluang guna meraih keberhasilan. Oleh karena itu, kewirausahaan dipandang sebagai faktor penting dalam mendorong ekspansi ekonomi perusahaan yang bersifat persisten sekaligus memiliki keunggulan kompetitif yang mumpuni.

Selain itu, menurut [3], Sementara itu, orientasi kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengombinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki, seperti tenaga kerja, bahan baku, dan aset lainnya, sehingga dapat menciptakan proposisi nilai yang lebih signifikan jika dikomparasikan dengan kondisi sebelumnya.

Dari analisis tiga studi tersebut, orientasi kewirausahaan mencerminkan perilaku strategis yang menekankan pembaruan, ketegasan dalam mengambil spekulasi bisnis, sekaligus kemampuan manajerial sumber daya yang mumpuni guna memicu pertambahan nilai ekonomi serta daya saing Perusahaan secara berkelanjutan. Adapun terdapat indikator orientasi kewirausahaan menurut [20]; [3] yakni: (1) otonomi; (2) proaktivitas; (3) pengambilan risiko; (4) agresivitas kompetitif; (5) fleksibilitas.

2.4 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan landasan penting UMKM dalam mendalami sekaligus memberikan respons terhadap ekspektasi serta preferensi konsumen Dengan penerapan orientasi pasar yang optimal, UMKM mampu melakukan penghimpunan data pasar secara efisien, membedah dinamika tren terkini, serta memetakan berbagai celah keuntungan maupun risiko yang muncul di lingkungan industri [8].

Menurut [21], orientasi pasar merupakan serangkaian tahap dan kegiatan lintas fungsi yang difokuskan pada upaya menciptakan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui evaluasi kebutuhan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Selain itu, orientasi pasar juga mencakup kegiatan pengumpulan serta analisis informasi terkait kondisi pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan dinamika pasar yang terus berlangsung [22].

Dari analisis tiga studi tersebut, orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan melalui pengumpulan dan analisis informasi pasar secara berkelanjutan, sehingga memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang adaptif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar. Adapun terdapat indikator orientasi pasar menurut [23]; [24] dan [25] yakni: (1) orientasi pelanggan; (2) orientasi pesaing; (3) koordinasi antar fungsi; (4) pemahaman informasi pasar; (5) responsivitas terhadap pasar.

2.5 Inovasi Produk

Menurut [4] inovasi produk dapat dipahami sebagai suatu bentuk keberhasilan baik secara sosial maupun ekonomi yang tercermin dari kemampuan dalam memperkenalkan atau menemukan metode baru, maupun mengombinasikan cara-cara yang telah ada sebelumnya, dalam proses mengubah input menjadi output yang lebih bernilai. Proses ini tidak hanya sekadar menghasilkan produk baru, tetapi juga mampu menciptakan perubahan yang signifikan, bahkan bersifat drastis, terutama dalam meningkatkan korelasi antara nilai guna ataupun manfaat produk yang dirasakan pelanggan dengan harga yang harus dibayarkan.

[26] menegaskan inovasi produk dapat diartikan sebagai bentuk perwujudan, penggabungan, atau sintesis dari berbagai pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan komoditas, proses, layanan yang bersifat

orisinal, selaras, serta memiliki nilai bagi pengguna. Karena itu, dalam mengkaji inovasi tersebut, pendekatan yang digunakan adalah action research, yaitu suatu metode penelitian yang berorientasi pada tindakan nyata untuk mendorong perubahan serta perbaikan berkelanjutan dalam pengembangan organisasi.

Menurut [6] Inovasi produk merupakan proses pengembangan sekaligus pengenalan produk atau layanan baru ke pasar yang dirancang guna mengakomodasi ekspektasi serta preferensi konsumen dengan cara yang lebih optimal. Proses tersebut tidak hanya mencakup penciptaan hal baru, melainkan juga meliputi penyempurnaan, modifikasi, ataupun peningkatan kualitas dari produk sebelumnya, sehingga memiliki nilai tambah.

Dari analisis tiga studi tersebut, inovasi produk merupakan proses strategis yang menekankan penciptaan dan pengembangan produk bernilai tambah melalui kombinasi pengetahuan, pembaruan berkelanjutan, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pasar, guna meningkatkan manfaat bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Adapun terdapat indikator inovasi produk menurut [27]; [28] yakni: (1) kualitas produk; (2) orisinalitas; (3) desain produk; (4) fitur produk; (5) kelayakan.

2.6 Hipotesis

Resource-Advantage Theory menjelaskan daya saing perusahaan berakar pada kecakapan dalam mendayagunakan aset internal yang bersifat distingtif, termasuk di antaranya adalah orientasi kewirausahaan. Dimensi ini merepresentasikan pola pikir serta tindakan strategis pemilik bisnis yang menitikberatkan pada aspek kebaruan, keaktifan dalam merespons perubahan pasar, serta keberanian dalam menghadapi risiko usaha. Konsep ini menekankan bahwa kemampuan menciptakan ide baru, membaca peluang secara tepat, dan mengambil keputusan yang berani merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Dengan adanya orientasi kewirausahaan yang kuat, pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara lebih efektif [7]. Dalam sudut pandang teori ini, Orientasi kewirausahaan juga merupakan aspek strategis yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu kreativitas, proaktivitas, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Setiap dimensi memberikan kontribusi dalam memperkuat kemampuan usaha untuk bersaing serta melakukan ekspansi di tengah eskalasi kompetisi industri yang kian kompetitif [6]. Selain itu, orientasi kewirausahaan berkaitan dengan metode dan praktik bisnis yang mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi peluang pasar baru. Kecenderungan untuk melakukan terobosan, inisiatif yang tinggi, serta kesiapan dalam menghadapi berbagai spekulasi bisnis menjadi dasar dalam mendorong efektivitas kinerja pemasaran [29].

H1 : Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Resource-Advantage Theory menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami pasar menjadi instrumen fundamental dalam mewujudkan dominasi pasar dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Orientasi pasar menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi konsumen serta dinamika tren industri yang terus berkembang. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar cenderung lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kepuasan serta loyalitas pelanggan, karena produk atau layanan yang ditawarkan selaras dengan harapan pasar. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi landasan strategis dalam merancang kebijakan bisnis yang adaptif serta mampu bersaing di lingkungan global yang semakin kompleks dan kompetitif [22]. Teori ini juga menjelaskan bahwa Orientasi pasar juga dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses identifikasi, pemahaman, dan evaluasi terhadap keinginan konsumen secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak sekadar berorientasi pada pencapaian target transaksi, melainkan lebih menitikberatkan pada perwujudan nilai guna bagi pihak konsumen. Implementasi orientasi pasar yang konsisten dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran karena strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran dan berbasis kebutuhan pasar [9]. Orientasi pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, korelasi antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran akan semakin kuat, karena perusahaan dituntut lebih responsif dan kompetitif menghadapi dinamika pasar [5].

H2 : Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Resource-Advantage Theory menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan bentuk penggunaan sumber daya unik untuk menumbuhkan diferensiasi di pasar. Inovasi merupakan bentuk pengembangan dari kreativitas yang dituangkan ke dalam suatu hal yang nantinya bisa diimplementasikan serta mampu

memberikan nilai tambah terhadap sumber daya saat ini. Oleh karena itu, untuk terus menghasilkan inovasi, diperlukan kemampuan berpikir kreatif yang baik. Inovasi produk menjadi langkah unggul yang digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar sekaligus menjamin kebutuhan pelanggan. Melalui adanya inovasi produk yang berkelanjutan, perusahaan mampu menambah daya tarik produk serta memperkuat posisinya di pasar. Hal ini pada akhirnya akan mendukung peningkatan kinerja pemasaran [4]. Dalam perspektif teori ini, Inovasi produk memungkinkan perusahaan menghadirkan variasi pilihan yang lebih beragam bagi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi dan selera pasar. Kondisi tersebut mengindikasikan penerapan inovasi produk bukan sekadar mempermudah proses produksi, melainkan turut berperan dalam meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran [30]. Ketika inovasi produk dinilai positif oleh pelanggan dan diterima dengan baik di pasar, hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai pelaku usaha yang unggul atau pemimpin dalam industri tertentu. Persepsi ini mendorong ketertarikan pelanggan dalam menentukan pilihan serta melakukan transaksi atas barang yang disajikan. Hal ini karena inovasi yang dihadirkan mampu memberikan nilai tambah yang nyata, baik dari segi peningkatan kualitas, keunggulan fitur, maupun efisiensi dalam penggunaan, sehingga produk menjadi lebih kompetitif di pasar [31].

H3 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi tersebut memanfaatkan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data terstruktur melalui pendistribusian kuesioner dan langsung bertemu dengan pelaku UMKM di Kota Semarang, sehingga dapat menjelaskan kontribusi masing-masing variabel secara objektif dan empiris pada kinerja pemasaran UMKM. Survei dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2025. Populasi pada studi tersebut ialah seluruh pelaku UMKM di Kota Semarang dengan total 250 UMKM. Dari populasi tersebut, diperoleh 130 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, dengan teknik purposive sampling, yaitu pengumpulan sampel menurut kriteria yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebar secara langsung maupun melalui media daring. Adapun kriteria operasional tersebut meliputi pelaku UMKM yang bergerak pada sektor dagang, telah menjalankan usaha lebih dari satu tahun, serta memiliki posisi sebagai pemilik atau manajer yang terlibat dalam aktivitas operasional. Kriteria tersebut ditujukan guna menjamin mempunyai pengalaman yang relevan dan mampu memberikan data yang valid untuk mendukung analisis penelitian.

Analisa data dilaksanakan melalui PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM menurut [32] dapat memberikan estimasi yang andal pada ukuran sampel kecil hingga menengah, khususnya ketika populasi penelitian terbatas, algoritma PLS-SEM memungkinkan estimasi parsial antar konstruk sehingga tetap dapat digunakan ketika metode lain gagal menghasilkan solusi yang layak. Evaluasi outer model dimplementasikan dengan menilai outer loading, validitas konvergen, VIF, validitas diskriminan Fornell–Larcker, serta reliabilitas indikator dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Setelah model memenuhi kriteria kelayakan, analisis inner model dimplementasikan guna menilai kekuatan penjelasan model dengan nilai R Square dan F Square serta menguji pengaruh antar variabel melalui path coefficient yang diuji menggunakan bootstrapping. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Bagian ini secara singkat membahas subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan sampel, dan uji statistik yang dpergunakan pada studi. Tabel 1 menunjukkan semua responden karakteristik.

Tabel 1. Kriteria Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Lama Usaha	Lebih dari 1 Tahun	130	100
Tipe Usaha	Dagang	130	100
Pekerjaan	Pemilik	112	86,2
	manajer	18	13,8
Jenis Kelamin	Pria	61	46,9
	Wanita	69	53,1
Pendidikan	SD-SMP	4	3,1
	SMA-S1	125	96,1
	S2-S3	1	0,8

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Tabel 2. Variabel dan Indikator

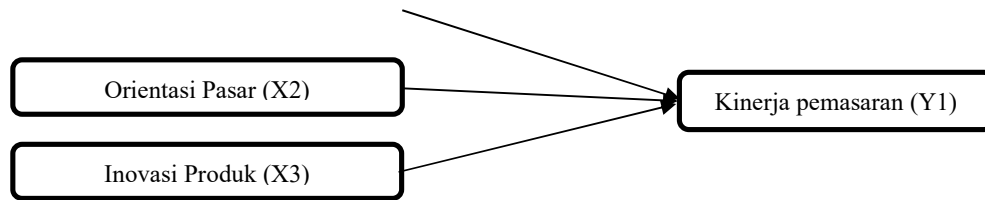
Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	Keputusan utama dalam usaha ditetapkan secara mandiri oleh pelaku usaha tanpa keterlibatan pihak eksternal.	[3]; [20]
	X1.2	Pelaku usaha secara aktif mengambil inisiatif lebih awal dalam merespons peluang usaha di pasar.	
	X1.3	Pelaku usaha tetap mengambil dan menjalankan keputusan usaha meskipun berada dalam kondisi ketidakpastian.	
	X1.4	Pelaku usaha secara aktif melakukan tindakan untuk menghadapi dan mengungguli pesaing di pasar.	
	X1.5	Pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi usaha dengan cepat ketika terjadi perubahan kondisi usaha.	
Orientasi Pasar	X2.1	Pentuan produk yang dijual didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah diidentifikasi.	[24]; [25]; [23]
	X2.2	Informasi mengenai pesaing digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi usaha.	
	X2.3	Kegiatan usaha seperti pembelian, penyimpanan, dan penjualan dilakukan secara terkoordinasi.	
	X2.4	Pelaku usaha mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha.	
	X2.5	Pelaku usaha dengan cepat melakukan tindakan sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar.	
Inovasi Produk	X3.1	Produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dalam usaha.	[28]; [27]
	X3.2	Produk yang dijual memiliki keunikan atau perbedaan dibandingkan dengan produk lain di pasar.	
	X3.3	Pelaku usaha melakukan penyesuaian atau pengembangan desain produk dalam kegiatan penjualan.	
	X3.4	Produk yang dijual memiliki fitur atau karakteristik tambahan dibandingkan dengan produk sejenis.	
	X3.5	Pengembangan atau penambahan produk baru dilakukan berdasarkan pertimbangan kondisi dan kemampuan usaha.	
Kinerja Pemasaran	Y1.1	Pendapatan usaha mengalami perubahan seiring dengan kondisi penjualan dan daya beli pelanggan.	[33]; [34]
	Y1.2	Jumlah produk yang terjual dipengaruhi oleh aktivitas promosi, lokasi usaha, dan interaksi dengan pelanggan.	
	Y1.3	Kemampuan usaha dalam menarik pelanggan baru mempengaruhi perluasan jangkauan pasar.	
	Y1.4	Pencapaian target penjualan seringkali dipengaruhi oleh kondisi persaingan dan strategi yang digunakan.	
	Y1.5	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi.	

Sumber : Penelitian sebelumnya

Hipotesis dalam studi tersebut dijabarkan pada model konseptual, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Orientasi Kewirausahaan (X1)

Optimalisasi Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada UMKM sektor Dagang di Kota Semarang (Hafizh Rifat Anandasutisna, dkk)



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Konsepsi Pribadi Penulis (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Outer Loading.

Nilai outer loading pada tabel mencerminkan kekuatan hubungan setiap indikator dengan konstruk laten yang diukur. Variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran mempunyai nilai $> 0,75$, mayoritas nilai tersebut bahkan terakumulasi pada rentang 0,84 sampai dengan 0,92, yang memperlihatkan bahwasanya setiap indikator memiliki tingkat validitas yang kuat dalam merefleksikan konstruksya. Mengacu pada [32], nilai outer loading yang baik harus $> 0,70$ sebagai nilai cut off guna memperlihatkan validitas konvergen yang mencukupi, sementara nilai 0,75 ke atas dikategorikan sangat baik. Oleh sebab itu, seluruh indikator dalam studi tersebut valid dan layak dipergunakan pada analisis struktural PLS dikarenakan mampu menjelaskan variabel laten secara optimal. Ditunjukkan pada tabel 3

4.2 VIF.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam Tabel 3 memperlihatkan tingkat multikolinearitas antar indikator dalam model. Keseluruhan indikator mempunyai nilai VIF dengan kisaran 1,851 sampai dengan 4,725. Mengacu pada [32], nilai cut off VIF yang dapat diterima dalam PLS-SEM $< 5,00$, yang memperlihatkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Meskipun beberapa indikator seperti x3.1 (4,725), y1.2 (4,588), dan y1.3 (4,629) mendekati batas atas, hasil pengukuran tetap berada dalam batas ambang yang disyaratkan. Sehingga, disimpulkan model studi tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antar indikator dan konstruk tidak saling mengganggu serta layak untuk diteruskan ke tahapan pengujian struktural.

4.3 Validitas konvergen.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada keseluruhan variabel studi memperlihatkan angka melampaui angka minimum yang diperyaratkan yaitu $>0,50$. Nilai AVE untuk variabel Orientasi Kewirausahaan senilai 0,760, Orientasi Pasar mencapai 0,690, Inovasi Produk 0,788, serta kinerja pemasaran sebesar 0,797. Rentang nilai AVE tersebut yaitu 0,690 sampai 0,797 memperlihatkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan $> 50\%$ varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, simpulannya seluruh variabel pada studi tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik dan layak dipergunakan dalam analisis struktural di tahapan selanjutnya [32]. ditunjukkan dalam Tabel 3

4.4 Uji Reliabilitas.

Berdasarkan Tabel 3 Construct Reliability, seluruh konstruk pada studi menampilkan nilai Cronbach Alpha yang berada pada rentang 0,887 sampai 0,936, sementara nilai Composite Reliability yang diukur melalui (ρ_c) memperoleh kisaran 0,917 sampai 0,952. Nilai ini telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, yakni 0,70, sehingga disimpulkan bahwa setiap konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal sangat baik. Oleh sebabnya, instrumen dalam studi tersebut dinyatakan reliabel serta layak dipergunakandengan kriteria pengujian reliabilitas [32].

Tabel 3. Factor Loading, Construct Reliability Analysis and Convergent Validity

Variabel dan indikator	Outer loading	VIF	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Orientasi Kewirausahaan (X1)					
X1.1	0.862	2.703			
X1.2	0.885	2.935			
X1.3	0.871	2.660	0,921	0,941	0,760
X1.4	0.880	2.965			

X1.5	0.863	2.670			
Orientasi Pasar (X2)					
X2.1	0.845	2.356			
X2.2	0.875	2.722			
X2.3	0.859	2.591	0,887	0,917	0,690
X2.4	0.813	2.065			
X2.5	0.758	1.851			
Inovasi Produk (X3)					
X3.1	0.920	4.725			
X3.2	0.901	3.664			
X3.3	0.893	3.564	0,933	0,949	0,788
X3.4	0.874	2.834			
X3.5	0.849	2.565			
Kinerja pemasaran (Y1)					
Y1.1	0.865	2.931			
Y1.2	0.925	4.588			
Y1.3	0.911	4.629	0,936	0,952	0,797
Y1.4	0.874	2.965			
Y1.5	0.888	3.699			

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

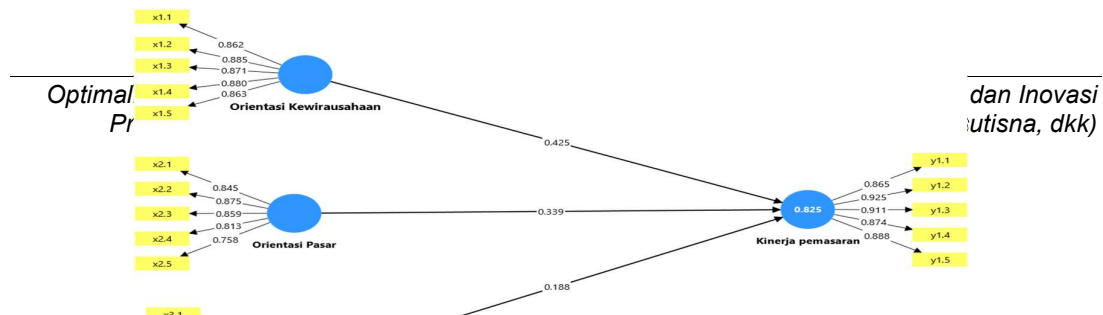
4.5 Discriminant Validity Fornell–Larcker

Tabel 4. Hasil Uji Fornell–Larcker

Variabel	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Kinerja pemasaran	Orientasi Pasar
Orientasi Kewirausahaan	0.872			
Inovasi Produk	0.847	0.888		
Kinerja pemasaran	0.881	0.832	0.893	
Orientasi Pasar	0.876	0.839	0.868	0.831

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Mengacu pada kriteria discriminant validity Fornell–Larcker, konstruk disebut discriminant validity terpenuhi jika nilai pada diagonal tabel melampaui nilai korelasi dengan konstruk lainnya, dengan acuan cut-off bahwa nilai diagonal harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk [32]. Konstruk Inovasi Produk memiliki nilai diagonal mencapai 0,888 dan Kinerja Pemasaran senilai 0,893, yang lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai korelasinya, sehingga kedua konstruk tersebut memenuhi discriminant validity. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan dengan nilai diagonal 0,872 memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan Kinerja Pemasaran (0,881) dan Orientasi Pasar (0,876), sedangkan Orientasi Pasar dengan nilai diagonal 0,831 memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan Orientasi Kewirausahaan (0,876), Inovasi produk (0,839), dan Kinerja Pemasaran (0,868). Dengan demikian, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar tidak memenuhi discriminant validity karena tidak memenuhi nilai cut-off Fornell–Larcker, sedangkan Inovasi produk dan Kinerja Pemasaran memenuhi kriteria tersebut. Hasil pengujian hipotesis, seperti yang tersajikan dalam Gambar 3.



dan Inovasi utisna, dkk)

Gambar 3. Model Struktural Lengkap – Kinerja Pemasaran
Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

4.6 R square

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kinerja pemasaran	0.825	0.820

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Nilai R square senilai 0,825 pada variabel Kinerja Pemasaran memperlihatkan bahwa 82,5% variasi kinerja pemasaran mampu di jabarkan oleh variabel independen pada model, sementara sisanya di faktori oleh indikator eksternal studi. Nilai R square adjusted senilai 0,820 menegaskan, model menunjukkan ketidaktergantungan atau stabilitas setelah dilakukan penyesuaian terhadap total prediktor yang digunakan. Berdasarkan kriteria [32], nilai R square di atas 0,75 termasuk kategori substantial, yang berarti kemampuan prediktif model sangat kuat. Dengan demikian, konstruk yang digunakan terbukti signifikan dalam menjelaskan kinerja pemasaran dan model memiliki relevansi prediktif yang tinggi.

4.7 F square

Tabel 6. Hasil Uji F square

Variabel	Hasil	Efek
Orientasi Kewirausahaan	0,196	Sedang
Orientasi Pasar	0,131	Kecil
Inovasi Produk	0,049	kecil

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Nilai f-square pada tabel memperlihatkan kontribusi tiap variabel independen pada variabel dependen kinerja pemasaran. Menurut [32], nilai cut off f-square adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai f-square sebesar 0,196, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap kinerja pemasaran. Orientasi Pasar mempunyai nilai f-square yakni 0,131, yang terklasifikasi sebagai pengaruh kecil mendekati sedang. Sedangkan, Inovasi Produk hanya mempunyai nilai f-square 0,049, yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, Orientasi Kewirausahaan memberikan kontribusi paling kuat, diikuti Orientasi Pasar, sedangkan Inovasi Produk memberikan kontribusi paling lemah dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran

4.8 Path Coefficient

Tabel 7. Hasil Uji path coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	----------

Orientasi Kewirausahaan (X1) -> Kinerja pemasaran (H1)	0.425	0.411	0.113	3.748	0.000
Orientasi Pasar (X2) -> Kinerja pemasaran (H2)	0.339	0.349	0.107	3.159	0.002
Inovasi Produk (X3) -> Kinerja pemasaran (H3)	0.188	0.192	0.097	1.937	0.053

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Temuan path coefficient memperlihatkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan koefisien 0,425, nilai t 3,748, dan p value $0,000 < 0,05$. Orientasi Pasar juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,339, nilai t 3,159, dan p value 0,002. Sebaliknya, Inovasi Produk memiliki koefisien positif sebesar 0,188, namun tidak signifikan karena nilai t 1,937 dan p value 0,053 melebihi batas 0,05. Berdasarkan [32], korelasi dikatakan signifikan jika p value $< 0,05$ dan t statistic $> 1,96$. Oleh sebab itu, hanya Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar yang terbukti berkontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

4.9 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (H1)

Temuan analisis path coefficient mengindikasikan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien 0,425 memperlihatkan peningkatan Orientasi Kewirausahaan akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran secara substansial. Nilai t 3,748 dan p value $0,000 < 0,05$ menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian [8] yang memperlihatkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Orientasi kewirausahaan tercermin melalui kapasitas pelaku usaha untuk bersikap proaktif, berani mengambil risiko, dan memiliki agresivitas kompetitif dalam menjalankan bisnis. Inisiatif dalam merespons peluang menunjukkan kepekaan terhadap dinamika pasar serta kesiapan bertindak lebih cepat dibanding pesaing. Keberanian mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian mencerminkan karakter keberanian menghadapi risiko yang menjadi inti dari aktivitas kewirausahaan. Selain itu, tindakan aktif dalam menghadapi dan mengungguli pesaing menggambarkan dorongan kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku strategis pelaku usaha, sehingga menjadi indikator paling kuat dalam merepresentasikan orientasi kewirausahaan yang berdampak langsung pada kinerja pemasaran. Studi tersebut juga selaras dengan studi [35] yang menjelaskan Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat mereka capai.

4.10 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H2)

Temuan analisa path coefficient memperlihatkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien 0,339 menandakan bahwa peningkatan Orientasi Pasar secara langsung mendorong perbaikan kinerja pemasaran pada UMKM. Nilai t 3,159 serta p value $0,002 < 0,05$ mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut bersifat nyata dan konsisten secara statistik. Selaras dengan studi [10] yang memperlihatkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan.

Orientasi pasar tercermin dari sejauh mana pemilik usaha mampu menerjemahkan kebutuhan serta keinginan yang dimiliki oleh pelanggan, memperhatikan pesaing, dan mengkoordinasikan aktivitas internal secara efektif. Penentuan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan menunjukkan fokus utama pada penciptaan nilai bagi konsumen. Pemanfaatan informasi pesaing sebagai dasar strategi mencerminkan kepekaan terhadap dinamika persaingan sehingga pelaku usaha mampu menyesuaikan langkah secara tepat.

Optimalisasi Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada UMKM sektor Dagang di Kota Semarang (Hafizh Rifat Anandasutisna, dkk)

Selain itu, koordinasi kegiatan usaha seperti pembelian, penyimpanan, dan penjualan menunjukkan efisiensi operasional yang mendukung konsistensi layanan. Ketiga indikator ini saling memperkuat dalam menciptakan respons pasar yang tepat, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Studi [3] memperkuat argumen ini dengan mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan berbanding lurus dengan kinerja pemasaran.

4.11 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (H3)

Temuan analisis path coefficient memperlihatkan bahwa inovasi produk mempunyai koefisien positif yakni 0,188 terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Nilai t sebesar 1,937 dan p value 0,053 yang sedikit melampaui nilai signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa Inovasi Produk belum mampu menjadi faktor penentu utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penemuan tersebut bertentangan dengan studi [7] yang memperlihatkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Secara logis, ketidaksignifikanan inovasi produk menunjukkan bahwa langkah pengembangan yang dilakukan belum secara otomatis mampu meningkatkan kinerja pemasaran apabila inovasi tersebut belum memberikan nilai yang benar-benar dirasakan konsumen. Penyesuaian desain produk cenderung masih bersifat sederhana dan kurang menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Penambahan fitur produk juga belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan utama konsumen, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, pengembangan produk baru lebih didasarkan pada keterbatasan internal usaha dibandingkan riset pasar yang mendalam. Dalam kondisi ini, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan keunikan justru menjadi faktor yang lebih diperhatikan, sehingga inovasi yang ada belum berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan studi [10] yang menemukan ketidaksignifikanan pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menyatakan, inovasi produk tidak terbukti sebagai indikator yang memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi tersebut memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang, sementara inovasi produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan, peningkatan kinerja pemasaran lebih ditentukan oleh kapasitas pelaku usaha dalam bersikap proaktif, adaptif, serta responsif terhadap dinamika pasar dibandingkan hanya berfokus pada pengembangan produk. Orientasi kewirausahaan menjadi faktor paling dominan karena mencerminkan keberanian dalam mengambil risiko, kecepatan dalam merespons peluang, serta kemampuan bersaing secara agresif. Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung mampu menciptakan strategi yang lebih inovatif dan fleksibel, sehingga berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan karena inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan diferensiasi yang kuat maupun memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang tidak berbasis kebutuhan pasar cenderung kurang efektif untuk mendorong kinerja pemasaran. Sejalan dengan Resource-Advantage Theory yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya strategis yang bersifat substansial, distingtif, sekaligus sulit untuk diimitasi, seperti kemampuan kewirausahaan dan pemahaman pasar. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis kapabilitas internal dan orientasi pasar lebih efektif dibandingkan strategi yang hanya menitikberatkan pada inovasi produk.

Implikasinya, pelaku UMKM perlu memprioritaskan penguatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar melalui peningkatan kemampuan membaca peluang, pengambilan keputusan strategis, serta pemahaman kebutuhan konsumen. Inovasi produk tetap penting, namun harus berbasis pada nilai dan preferensi pasar agar lebih efektif. Temuan studi ini mampu menjadi landasan pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk merancang regulasi pengembangan UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel, penggunaan data persepsi, serta pendekatan cross sectional. Maka dari itu, studi di masa mendatang direkomendasikan untuk memperlebar ruang lingkup pengamatan serta mengintegrasikan faktor-faktor lain yang dianggap signifikan, dan menggunakan metode campuran untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Fadillah, F. Cholifah, A. Putri, Y. Fitriani, M. Rizan, and S. F. Wibowo, "The Dynamics of SME Digital Marketing in the Digital Business Ecosystem," *Greenation Int. J. Econ. Account.*, vol. 3, no. 1, pp. 175–184, 2025, doi: 10.38035/gijea.v3i1.384.

- [2] D. K. dan U. M. K. Semarang, "Usaha Mikro Kota Semarang (Halaman Publikasi SI UMI)," 2024. [Online]. Available: <https://siumi.semarangkota.go.id/publik/>
- [3] L. Penelitian and Y. Wardhani, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran," vol. 01, no. 03, pp. 30–38, 2025, doi: 10.33062/jkf.v1i3.49.
- [4] M. I. Suwarno, "Pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm," vol. 2008, 2024.
- [5] Z. H. Rahman, "Pengaruh Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Padang)," pp. 1–11, 2025.
- [6] S. Rahayu *et al.*, "INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ORIENTASI," vol. 8, no. 2, pp. 1440–1457, 2025.
- [7] E. Febriyanti and E. A. Latif, "Pengaruh Digital Marketing , Inovasi Produk , dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap)," vol. 2, no. 1, pp. 26–38, 2026.
- [8] R. P. Fitrianto, E. Salim, and O. Crefioza, "MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM D . FO DONAT KOTA PADANG," vol. 2, no. 2, 2025.
- [9] W. L. H. Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, "Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19," vol. 2, no. 2, pp. 344–354, 2022.
- [10] A. A. William, S. Matthew, and R. Oktaviani, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu The Influence of Market Orientation and Product Inovation on the Marketing Perfomance of UMKM in Bekasi City in Rawalumbu," vol. 5, no. 1, 2023.
- [11] S. D. Hunt and R. M. Morgan, "The Resource-Advantage Theory of Competition," in *Review of Marketing Research*, N. K. Malhotra, Ed., Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp. 153–206. doi: 10.1108/S1548-6435(2004)0000001008.
- [12] R. Panjaitan, "The Role of Competitiveness Mechanism Protection of Marketing Performance : Resource-Advantage Theory Perspective Business Department , Faculty of Computer and Business , Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang," pp. 1–15, 2022.
- [13] F. V. F. S. R. A. W. S. F. Aslamiyah, "PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW (RBV) DALAM MANAJEMEN BISNIS : STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN," *Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 1, pp. 176–183, 2024.
- [14] W. M. Brilian Setia Firanda, "PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN," *J. KEWIRAUSAHAAN DAN Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 419–432, 2024.
- [15] M. N. Huddin, "Innovation and digital marketing in culinary : examining marketing performance," no. November, 2025, doi: 10.1108/MD-05-2025-1328.
- [16] N. Moi, "Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Brand image dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Cafe dan Resto Dikota Pontianak," *J. Bisma*, vol. 8, no. 2, pp. 396–408, 2023.
- [17] S. Zuhroh and G. P. Rini, "Product innovation capability and distinctive value positioning drivers for marketing performance: a service-dominant logic perspective," *Int. J. Innov. Sci.*, no. November, 2024, doi: 10.1108/IJIS-04-2024-0100.
- [18] H. Riofita and S. Azizah, "Strengthening private Islamic higher educational image effect to attract prospective students," *J. Islam. Account. Bus. Res.*, no. November, 2025, doi: 10.1108/JIABR-12-2024-0514.
- [19] A. R. Khabibi and B. R. Purnomo, "Innovation at the core : investigating the impact of entrepreneurial orientation , digital literacy , and digital-based innovation adoption on public service performance," 2026, doi: 10.1108/JEPP-11-2024-0207.
- [20] A. Pacheco, J. M. Ferreira, J. Sim, P. Veiga, and A. Caputo, "University entrepreneurship : entrepreneurial orientation , networks , market orientation ," no. April, 2026, doi: 10.1108/MD-09-2023-1611.
- [21] D. De Toni, R. A. Reche, and G. S. Milan, "Effects of market orientation , innovation strategies and value- based pricing on market performance," 2021, doi: 10.1108/IJPPM-08-2020-0414.
- [22] D. Rispawati, L. Puspita, H. Khotmi, and Y. Dwi, "Peran Digital Marketing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Memanfaatkan Keunggulan Bersaing (Industri Gerabah Banyumulek)," vol. 10, no. September, pp. 269–280, 2025.

- [23] Q. Ngo, "Investigating the outcomes of sustainability market orientation in small restaurants," 2025, doi: 10.1108/JHTI-09-2025-1058.
- [24] N. L. Edo Iksanto, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593," 2024.
- [25] L. Melani, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh," vol. 2, no. 3, 2024.
- [26] S. Munawar, T. Hermina, and Y. Wijayanti, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis," 2022.
- [27] M. Cristofaro and P. L. Giardino, "Human – AI synergy : finding cognitive balance in idea generation for product innovation," 2025, doi: 10.1108/EJIM-03-2025-0312.
- [28] P. Ndruru, "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP," vol. 9, no. 1, 2026.
- [29] L. A. Aliddin, "ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA KENDARI 1Laode," vol. 17, no. 1, pp. 1–11, 2025.
- [30] Z. Amelia and J. Sagir, "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN MUTIARA DI KOTA MATARAM," 2022.
- [31] F. Azhari and H. Ali, "Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan," vol. 2, no. 2, pp. 72–81, 2024.
- [32] J. F. Hair, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [33] S. Zuhroh and G. P. Rini, "Product innovation capability and distinctive value positioning drivers for marketing performance: a service-dominant logic perspective," *Int. J. Innov. Sci.*, no. October, 2024, doi: 10.1108/IJIS-04-2024-0100.
- [34] H. Riofita and S. Azizah, "Strengthening private Islamic higher educational image effect to attract prospective students," *J. Islam. Account. Bus. Res.*, no. October, 2025, doi: 10.1108/JIABR-12-2024-0514.
- [35] I. W. L. Pastika, I. G. A. Kt, G. Suasana, I. M. Wardana, and P. Yudi, "Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pendahuluan," vol. 8, no. 3, pp. 1237–1258, 2025.