

## INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM

**Sri Rahayu**

Universitas Baturaja

[srirahay.ahmad80@gmail.com](mailto:srirahay.ahmad80@gmail.com)

**Darman Syafe'i,**

Universitas Baturaja

[darmansyafeiunbara@gmail.com](mailto:darmansyafeiunbara@gmail.com)

**Dahlia**

Universitas Baturaja

[Dahlia2dat@gmail.com](mailto:Dahlia2dat@gmail.com)

**Hilmi Wiranata**

Universitas Baturaja

[wiranata@gmail.com](mailto:wiranata@gmail.com)

**Palupi Indah Sari**

Universitas Baturaja

[saripalupiindah@gmail.com](mailto:saripalupiindah@gmail.com)

**Abstract** *The success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in maintaining business sustainability largely depends on their ability to develop innovative strategies rooted in market orientation and entrepreneurial orientation. In South Sumatra, MSMEs are required to produce superior products with high competitiveness in order to survive in a dynamic and competitive market. This study aims to analyze the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on product innovation; analyze the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation on MSME performance; and examine the mediating role of product innovation in the relationship between market orientation and entrepreneurial orientation on MSME performance in South Sumatra. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through Google Forms from 100 MSME respondents across five cities in South Sumatra. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. Hypothesis testing was conducted through t-tests, F-tests, and the measurement of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant influence on product innovation, with an F-value of 912.447 and  $R^2$  of 0.950. Both market orientation and entrepreneurial orientation also significantly affect MSME performance, with an F-value of 708.659 and  $R^2$  of 0.936. Furthermore, product innovation has a very significant impact on MSME performance, with an  $R^2$  of 0.989. Product innovation also acts as a mediator that strengthens the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on MSME performance. Market orientation and entrepreneurial orientation play a crucial role in driving product innovation, which in turn significantly impacts MSME performance. Product innovation is proven to be a strong mediating variable in this relationship. The practical implication of these findings is the need to strengthen strategic and*

*innovative aspects to enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs in South Sumatra.*

**Keywords** *Entrepreneurial orientation, Market orientation, MSME performance, Product innovation,*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha besar. UMKM juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan sehingga menjadi salah satu penyokong devisa Negara walaupun kontribusi UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar (Feranita & Setiawan 2018)

Perubahan yang begitu cepat dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali UMKM. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung, menjadikan suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Masuknya berbagai produk sejenis yang merupakan hasil usaha menengah dalam negeri kian menjamur menambah persaingan (Sulaeman, 2018).

Kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya (Huda et al., 2020). Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dari tinggi rendahnya kinerja bisnis. UMKM di Indonesia memiliki kinerja bisnis yang rendah dan sulit untuk berkembang menjadi bisnis besar. Salah satu penyebabnya kesulitan untuk berkembang sebagian besar UMKM belum memiliki akses untuk keuangan perbankan. Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM di Indonesia antara lain lemah akses modal dan pasar (Octavia & Ali, 2017).

Kinerja usaha sering diabaikan oleh pelaku UMKM, padahal penting untuk menilai keberhasilan kegiatan usahanya. Banyak UMKM mengalami kegagalan, berganti usaha, atau kalah bersaing karena kerugian, kurangnya minat pasar, dan lemahnya kemampuan manajerial dasar. Masalah-masalah ini dapat memengaruhi keberhasilan usaha, namun dapat diatasi melalui manajemen yang baik dan dorongan untuk berinovasi (Huda et al., 2020).

Inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai respons terhadap dinamika lingkungan bisnis, inovasi memungkinkan perusahaan beradaptasi melalui gagasan dan produk baru. Dengan demikian, inovasi menjadi kunci tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan usaha, tetapi juga untuk memenangkan persaingan (Merakati et al., 2017).

Pimpinan perusahaan selaku top manajemen memainkan peran penting dalam menjamin suksesnya setiap program organisasi yang ditujukan untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran yang unggul. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa orientasi kewirausahaan yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap pasar dan akan menghasilkan tanggapan dari pelanggan yang sesuai harapan perusahaan (Sulaeman, 2018).

Akses pasar masih menjadi masalah utama bagi UMKM, yang disebabkan oleh lemahnya informasi pasar dan kurangnya inovasi produk, sehingga permintaan pasar rendah. Hal ini mencerminkan kurangnya orientasi pasar di kalangan pelaku UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar dan kewirausahaan cenderung memiliki kinerja lebih

baik, karena mampu berpikir strategis, berani mengambil risiko, dan menciptakan ide-ide baru dalam menjalankan usahanya (Maaodhah et al., 2021).

Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam mendorong kreativitas, tindakan positif, dan pengambilan risiko bagi UMKM. Orientasi ini meningkatkan daya saing, kinerja inovasi, serta respons dan kelincahan organisasi, sekaligus berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan organisasi dan pembangunan ekonomi (Abdulrab et al., 2021). Orientasi kewirausahaan merupakan komponen strategis yang penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dengan lima dimensinya: kreativitas, proaktivitas, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif, orientasi ini berdampak positif terhadap kinerja usaha (Ilesanmi et al., 2022). UMKM selain memerlukan orientasi pada pasar dan kewirausahaan, tentu harus memiliki ukuran tersendiri dalam target pencapaian kualitas usahanya dalam kata lain adalah kinerja. Ukuran kinerja usaha kecil tidak hanya secara singkat tetapi juga berorientasi untuk masa depan dengan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun dan mampu menghadapi pesaing baru (Fillanov & Fitriani, 2023).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Sumatera Selatan terus tumbuh selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, pada tahun 2020 terdapat 74.410 UMKM di provinsi Sumatera Selatan, yang mana angkanya terjadi peningkatan dibandingkan tahun 2018. Naiknya jumlah UMKM disebabkan banyak karyawan yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) hingga berpikir untuk membuka usaha sendiri, atau pegawai sebuah UMKM namun dirumahkan yang akhirnya membuka usaha sendiri untuk bertahan. Sehingga banyak bermunculan ide-ide kreatif dan memproduksi makanan/barang untuk dijual. Penambahan UMKM di provinsi Sumatera Selatan masih didominasi sektor kuliner atau makanan, baru kemudian sektor kerajinan dan lainnya (BPS, 2024). Adapun data jumlah UMKM provinsi Sumatera Selatan selama tiga tahun (2018-2020) sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Menurut Klasifikasi Industri pada Industri Mikro dan Kecil di Provinsi Sumatera Selatan

Klasifikasi UMKM	Jumlah Perusahaan		
	2018	2019	2020
Makanan	31.71	25.795	23.433
Minuman	899	2.123	2.084
Tekstil	9.497	19.823	19.590
Kayu, Gabus, Barang Anyaman	5.955	6.471	5.906
Kertas	-	1	1
Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	537	878	858
Bahan Kimia	60	68	67
Farmasi, Obat- Kimia/Tradisional	99	5	2
Karet Barang Dsr Karet Plastik	2.258	37	38
Barang Galian, Bukan Logam	8.017	10.799	10.871
Logam Dasar	-	-	25
Barang Logam, Bukan Mesin	3.338	4.332	4.098
Mesin dan Perlengkapan	25	45	196
Kendaraan Bermotor, Trailer	355	12	7
Alat Angkutan	219	108	106
Furniture	2.506	1.837	1.290
Jasa Reparasi & Pasang Mesin	132	289	172
<b>Jumlah/Total</b>	<b>72.505</b>	<b>79.114</b>	<b>74.410</b>

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Sumatera Selatan menghadapi pendapatan yang fluktuatif akibat persaingan ketat, terutama dari pengusaha bermodal besar. Meskipun telah melakukan inovasi, banyak UMKM kesulitan bersaing karena produk mereka kurang memiliki keunggulan. Akibatnya, produk tidak laku, biaya produksi terbuang, dan berujung pada kebangkrutan atau penutupan usaha.

Persoalan lain yang dialami UMKM yaitu sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses dan pembiayaan perbankan. Bukan hanya itu banyak UMKM yang kurang mampu dalam membaca terkait situasi pasar. Masalah lainnya adalah banyak pelaku usaha UMKM yang belum aktif dalam penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk. Sedangkan dari segi kuantitas pelaku usaha UMKM belum mampu melibatkan banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan memperkerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus. Dari beberapa rentetan persoalan diatas pelaku usaha UMKM yang pastinya memiliki tantangan yang bahkan sulit untuk di hindari yaitu persaingan (Nu'man et al., 2020).

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dari sinilah para UMKM di Sumatera Selatan harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai daya saing dan daya jual agar mampu bertahan dan juga harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat Pada masa pandemi, masyarakat berdiam di rumah sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mengubah metode penjualan menjadi *online*. Penjualan *online* perlu disertai dengan melakukan modifikasi terhadap kemasan produk agar produk yang sampai pada konsumen terjaga kondisinya. Meskipun masyarakat melakukan pembelian produk secara online, jenis produk yang diinginkan semakin beragam, maka pelaku usaha dituntut melakukan pengembangan jenis produk (Suryaningsih & Nurawalin, 2019).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara orientasi strategis dan kinerja usaha, sebagian besar masih berfokus pada UMKM di wilayah industri besar atau skala nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM di wilayah berkembang seperti Provinsi Sumatera Selatan masih sangat terbatas. Padahal, dinamika lokal seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan literasi digital dapat memengaruhi efektivitas penerapan strategi bisnis (Wahyu & Lestari, 2023). Selain itu, studi-studi terdahulu umumnya hanya menyoroti pengaruh langsung orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, tanpa menguji peran inovasi sebagai variabel mediasi, khususnya inovasi produk, yang memiliki potensi menjembatani strategi dengan kinerja usaha yang lebih optimal (Fadli et al., 2022; Nalendro Ikhsan Sandityo & Muafi, 2024).

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Model ini dikaji dalam konteks UMKM di Sumatera Selatan, wilayah yang masih kurang tereksplorasi dalam literatur akademik, namun memiliki dinamika dan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Selain kontribusi kontekstual, kebaruan metodologis juga dihadirkan melalui penggunaan analisis regresi linier berganda dan pengujian statistik seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekuatan hubungan antarvariabel. Salah satu hasil temuan menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kinerja UMKM, mempertegas pentingnya inovasi sebagai elemen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM (Putriasih & Giantari, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Provinsi Sumatera Selatan? (2) Apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM? dan (3) Apakah inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk UMKM di Provinsi Sumatera Selatan, (2) Menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, serta (3) Menjelaskan peran inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

## LANDASAN TEORI

### Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai orientasi terhadap pelanggan, orientasi keselarasan pesaing, fungsi koordinasi dan orientasi keuntungan. Orientasi pasar adalah untuk mengembangkan proses manajerial dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan juga sumber daya sebagai perubahan peluang pasar (Ramadhani et al., 2022). Menurut Kurniawan & Nuringasih (2022), orientasi pasar adalah generasi organisasi yang luas, intelijen pasar atau informasi pelanggan pada saat ini dan kebutuhan pelanggan di masa depan, penyebaran informasi yang melintasi departemen dan organisasi responsif yang luas (Octavia & Ali, 2017).

Orientasi pasar adalah konsep multidimensional yang mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Sebagai budaya perusahaan, orientasi ini mendorong peningkatan kinerja pemasaran melalui partisipasi seluruh departemen dalam mengelola intelijensi pasar, bukan hanya fungsi pemasaran (Heryadi et al., 2023). Orientasi pasar juga merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal di mana perusahaan itu beroperasi (Albert William et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2022); Nurjanah & Isa (2021); Nursinggih & Farida (2019); Putri et al. (2019); Wiryawan & Seminari (2022) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dari beberapa studi tersebut, terlihat bahwa orientasi pasar secara konsisten berdampak positif terhadap inovasi produk, namun konteks UMKM di daerah berkembang seperti Sumatera Selatan masih belum banyak diteliti.

### Orientasi Kewirausahaan

Dalam penelitian Theofadilla & Handoyo (2024) orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usaha sebagai strategi untuk bersaing di pasar. Orientasi ini mencakup proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong inovasi, dengan empat aspek utama: keinginan untuk berprestasi, keyakinan akan kontrol diri (*internal locus of control*), kemandirian, dan keterbukaan terhadap lingkungan (Sefanya & Ie, 2024).

Orientasi kewirausahaan merupakan variabel penting dalam studi kewirausahaan, mencerminkan proses dan filosofi organisasi dalam pengambilan keputusan. Organisasi yang berorientasi kewirausahaan cenderung adaptif terhadap pasar melalui inovasi, pengambilan risiko, peningkatan layanan, dan perluasan pangsa pasar untuk menciptakan peluang baru (Andriani et al., 2021).

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Nursal et al. (2023); Nursinggih & Farida (2019); Ullah & Danish (2020); Wulandary et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Meskipun hubungan ini telah dikaji secara konsisten, masih terdapat keterbatasan kajian dalam konteks UMKM yang berada di wilayah berkembang seperti Sumatera Selatan, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut pada konteks tersebut.

### Inovasi Produk

Saat ini, persaingan yang ketat, turbulensi yang tidak berkesudahan, dan kekuatan lingkungan yang tidak menentu membuat organisasi merangkul inovasi sebagai strategi perusahaan. Inovasi menjadi strategi bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal (Tingal & Situmorang, 2024). Inovasi didefinisikan sebagai implementasi ide tentang perangkat baru, produk, sistem, proses, program atau layanan. Inovasi juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencari sesuatu yang baru atau lebih baik dengan mengidentifikasi, memperoleh dan melakukan tugas yang terkait dengan produk, layanan, proses, administrasi, dan sistem manajemen, metode pemasaran dan struktur organisasi. Kecenderungan organisasi untuk berinovasi dapat dilihat dari indikasi perusahaan untuk terlibat dalam ide-ide baru, kebaruan, proses kreatif dan eksperimen yang akan menciptakan produk/jasa baru (Sugi & Titin Hargyatni, 2024).

Inovasi produk menurut Nazarrudin et al. (2025) adalah Pengenalan produk baru ke pasar yang telah dilakukan pengembangan dan modifikasi terhadapnya dalam tampilan, kualitas, atau

fungsinya. Mulyono (2024) mengatakan inovasi produk adalah pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Sugiantoputro & Widjaja (2025) menurut 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.

Penelitian dari Nasito (2022); Ramadhani et al. (2022); Sugi & Titin Hargyatni (2024); Sugiantoputro & Widjaja (2025); Susetyo et al. (2024) secara konsisten membuktikan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM. Namun, kajian dalam konteks UMKM di wilayah berkembang seperti Sumatera Selatan masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan di wilayah tersebut.

### Kinerja UMKM

Pengukuran kinerja sumber daya manusia relevan dengan lingkungan perusahaan dan budaya serta kemampuan pelayanan SDM; pengukuran kinerja dalam proses bisnis relevan dengan faktor-faktor yang menentukan proses internal dan pelayanan konsumen relevan dengan faktor-faktor yang menentukan kesuksesan hubungan dengan pelanggan serta pengukuran kinerja keuangan relevan dengan parameter-parameter untuk status keuangan perusahaan (Dhameria & Kusumah, 2024). Keempat perspektif pengukuran tersebut diibaratkan sebuah pohon yang sangat ditentukan oleh kekuatan akar yaitu dari hasil pengukuran SDM. Jadi, kinerja keuangan yang baik cerminan dari pelayanan yang baik terhadap konsumen, proses internal yang efektif dan kinerja SDM yang baik. Dimensi kinerja perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi berdasarkan *balanced scored card* yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis, dan sumber daya manusia (Sugiantoputro & Widjaja, 2025).

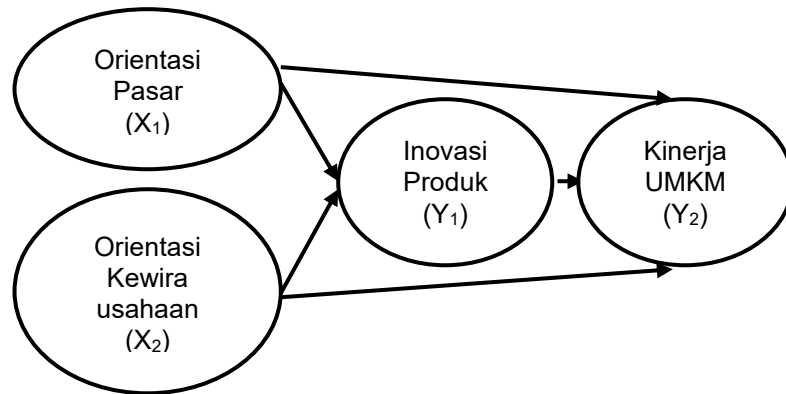
Sejumlah studi seperti Mahardika et al. (2023); Marsyaf (2019); Sari & Farida (2020); Theofadilla & Handoyo (2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Meskipun temuan ini cukup konsisten, masih minim penelitian yang secara spesifik mengulasnya dalam konteks UMKM di daerah berkembang seperti Sumatera Selatan, sehingga topik ini relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, bisa dirangkum beberapa penelitian yang meneliti konteks UMKM dengan menekankan studi tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja UMKM. Adapun ringkasan penelitian tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Penelitian dengan Topik Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM

Penulis	Tahun	Variabel	Hasil	Konteks
Fitri, R.U.	2022	Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan	UMKM Kab. Bandung Barat
Nurjanah & Isa	2021	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Inovasi produk memediasi hubungan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja	UMKM Jamu di Pasar Jamu, Nguter, Sukoharjo
Nursinggih & Farida	2019	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar dan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja melalui inovasi produk	UMKM Rogo-Rege, Kab. Semarang

Putri et al.	2019	Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Innovation, Performance	Inovasi memediasi hubungan orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja	UKM Industri Kelapa Sawit, Prov. Riau
Wiryawan & Seminari	2022	Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	UMKM, Bali
Wulandary et al.	2024	Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing	Pengaruh positif melalui inovasi terhadap keunggulan bersaing	UMKM Olahan Susu, Kec. Cipayung
Ullah & Danish	2020	Green Entrepreneurial Orientation, Green Innovation, Strategic Green Marketing	Green innovation memediasi hubungan orientasi terhadap kinerja	Perusahaan hijau (non-UMKM), Internasional
Sari & Farida	2020	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Inovasi memediasi hubungan antara orientasi dan kinerja	UMKM Kuningan Juwana, Kab. Pati
Sugi & Hargyatni	2024	Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Bisnis	Orientasi pasar → inovasi → keunggulan bersaing → kinerja	UMKM Telur Asin, Kab. Brebes
Ramadhani et al.	2022	Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Marketing Digital, Kinerja Pemasaran	Semua variabel berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	UMKM, Kota Pekanbaru
Ugiantoputro & Widjaja	2025	Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi, Kinerja UMKM	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja	UMKM, Jakarta Barat
Sulaeman	2018	Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Semua variabel mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan	Industri Tahu, Kota Banjar
Susetyo et al.	2024	Sistem Informasi Akuntansi, Orientasi Pasar, Kemampuan Inovasi, Kinerja UMKM	Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja	UMKM sector makanan dan minuman
Theofadilla & Handoyo	2024	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Efikasi Diri, Kinerja UMKM	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM	UMKM Kuliner
Marsyaf	2019	Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	UMKM Olahan Ikan, Kota Jambi



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

Berdasarkan masalah penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H<sub>2</sub> : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H<sub>3</sub> : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
- H<sub>4</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
- H<sub>5</sub> : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Fillanov & Fitriani, 2023) yang relevan dengan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja UMKM. Setiap variabel diukur melalui beberapa item pernyataan yang telah disesuaikan dengan konteks UMKM di wilayah Sumatera Selatan.

Instrumen kuesioner disebarakan secara daring (*online*) melalui Google Form dalam kurun waktu Oktober hingga Desember 2024. Penyebaran dilakukan secara acak kepada pelaku UMKM melalui jaringan komunitas UMKM lokal, asosiasi pelaku usaha, dan grup media sosial terkait UMKM di Sumatera Selatan. Proses ini melibatkan enumerator yang telah diberikan pengarahan dan kontrol pengawasan untuk menjaga akurasi pengambilan data. Validasi isi (*content validity*) dilakukan melalui *expert judgment* dengan melibatkan dua orang dosen yang kompeten di bidang kewirausahaan dan metodologi penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas instrumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Provinsi Sumatera Selatan yang berjumlah 74.410 unit usaha, yang terdiri dari sektor kuliner, kerajinan tangan, dan sandang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus dari Ferdinand (2016) dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu  $n = 74.410 / 1+(74.410).(0,1)^2 = 100$  responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, di mana seluruh pelaku UMKM memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Randomisasi dilakukan melalui sistem numerik otomatis dalam *Google Form*, dengan memperhatikan domisili, jenis usaha, dan kelayakan responden sebagai pemilik/pengelola usaha.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen mengukur konstruk dengan tepat dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu merepresentasikan konsep teoritis, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Selanjutnya, dilakukan uji Goodness of Fit melalui uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk

menilai signifikansi dan kekuatan model. Terakhir, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta peran variabel intervening dalam model kausal penelitian. Dengan demikian, analisis jalur memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai struktur hubungan kausal dalam model penelitian ini.

**HASIL PENELITIAN**

Seluruh indikator pada kelima variabel memiliki nilai r hitung > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen kuisioner reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	OP1	0,702	0,802	Valid dan Reliabel
	OP2	0,715		
	OP3	0,723		
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,701	0,881	Valid dan Reliabel
	OK2	0,782		
	OK3	0,819		
Inovasi Produk	IP1	0,681	0,816	Valid dan Reliabel
	IP2	0,776		
	IP3	0,816		
Kinerja UMKM	KU1	0,635	0,808	Valid dan Reliabel
	KU2	0,667		
	KU3	0,781		
	KU4	0,771		
	KU5	0,622		

Sumber : Olah Data 2025

Tabel 3. Regresi Linier Berganda, Coefficients<sup>a</sup>- X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,474	1,501		-,982	,328
Orientasi Pasar	,433	,064	,399	6,747	,000
Orientasi Kewirausahaan	,559	,056	,594	10,054	,000

a. Dependent Variable : Inovasi Produk

Sumber : Olah Data 2025

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (Y1), dengan nilai t hitung 6,747 > t tabel 1,98. Ini berarti semakin kuat orientasi pasar yang dimiliki UMKM, melalui pemahaman pelanggan, pengamatan pesaing, dan koordinasi antar fungsi, maka semakin tinggi pula inovasi produk yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2019); Susetyo et al. (2024); Wiryawan & Seminari (2022); Wulandary et al. (2024), yang menyatakan bahwa budaya berorientasi pasar mendorong keberhasilan inovasi eksploratif dan eksploitatif dalam merespon dinamika pasar.

Demikian pula, orientasi kewirausahaan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, dengan t hitung sebesar 10,054 > t tabel 1,98. Pelaku UMKM yang memiliki sifat proaktif, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan cenderung lebih inovatif. Hal ini didukung oleh penelitian Nasito (2022); Nurjanah & Isa (2021); Nursal et al. (2023); Nursinggih & Farida (2019), yang menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memicu kreativitas dalam pengembangan produk dan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda, Anova -  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y_1$

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4484,283	2	2242,142	912,447	,000 <sup>b</sup>
	Residual	238,357	97	2,457		
	Total	4722,640	99			
a. Dependent Variable: Inovasi Produk						
b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar						

Sumber : Olah Data 2025

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Sumatera Selatan ( $F$  hitung  $912,447 > F$  tabel  $3,09$ ). Artinya, semakin baik UMKM menerapkan prinsip orientasi pasar dan kewirausahaan, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan.

Hasil Model Summary pada tabel 5. menunjukkan bahwa sebesar 95% variabilitas inovasi produk dapat dijelaskan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, sementara 5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda, Model Summary -  $Y_1$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,974 <sup>a</sup>	,950	,948	1,568	1,047
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar					
b. Dependent Variable: Inovasi Produk					

Sumber : Olah Data 2025

Tabel 6. Regresi Linier Berganda, Coefficients<sup>a</sup> -  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y_2$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,413	1,806		,436
	Orientasi Pasar	,491	,077	,424	,000
	Orientasi Kewirausahaan	,565	,067	,563	,000
a. Dependent Variable : Kinerja UMKM					

Sumber : Olah Data 2025

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) sebesar 6,364, lebih besar dari  $t$  tabel 1,98 pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ( $Y_2$ ) di Sumatera Selatan. Semakin tinggi orientasi pasar UMKM, meliputi orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi semakin baik pula kinerjanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tingal & Situmorang (2024) dan Paramita & Wahyuni (2019) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mendukung pengembangan produk dan peningkatan kinerja melalui pengumpulan serta pemanfaatan informasi pasar secara menyeluruh dalam organisasi.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) memiliki  $t$  hitung sebesar 8,448, lebih besar dari  $t$  tabel 1,98 pada taraf signifikansi 5%, yang berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ( $Y_2$ ) di Sumatera Selatan. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, meliputi inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko, semakin tinggi pula kinerja UMKM.

Penelitian sebelumnya oleh Rahaman et al. (2021); Ilesanmi et al. (2022); Juliani & Ie (2024); Ridha & Umi Anisah (2024) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan

mendorong peningkatan kinerja, terutama dalam pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Konsep ini menilai pola perilaku kewirausahaan melalui proses pengambilan keputusan yang inovatif dan adaptif terhadap pasar. Nuvriasari et al. (2020); Sheikh et al. (2019) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan membantu membentuk pengetahuan baru dan mendukung strategi bisnis yang kreatif, sesuai dengan dimensi yang dikemukakan Miller (1983): inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda, Anova -  $X_1, X_2$  terhadap  $Y_2$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5045,341	2	2522,671	708,659	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,299	97	3,560		
	Total	5390,640	99			
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM						
b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar						

Sumber : Olah Data 2025

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan F hitung sebesar 708,659, jauh lebih besar dari F tabel 3,09 pada taraf signifikansi 5%. Ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ( $Y_2$ ) di Sumatera Selatan. Artinya, semakin baik kedua orientasi tersebut diterapkan dalam pengelolaan dan pemasaran usaha, maka semakin meningkat pula kinerja UMKM, yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, modal, tenaga kerja, pasar, dan laba.

Tabel 8. Regresi Linier Berganda, Model Summary -  $Y_2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 <sup>a</sup>	,936	,935	1,887	,811
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar					
b. Dependent Variable: Kinerja UMKM					

Sumber : Olah Data 2025

Hasil SPSS pada tabel model summary menunjukkan bahwa R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.936 yang berarti sebesar 93.6% dari variabel kinerja UMKM ( $Y_2$ ) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar ( $X_1$ ), dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 6.4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda, Coefficients<sup>a</sup> -  $Y_1$  terhadap  $Y_2$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,217	,691		,314	,754
Inovasi Produk	1,062	,011	,994	93,647	,000
a. Dependent Variable : Kinerja UMKM					

Sumber : Olah Data 2025

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 93,647. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-1$  sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kepuasan kerja, t hitung (9,647) > t tabel (1,98), yang artinya variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin inovasi produk meningkat, maka semakin tinggi pula kinerja pelaku UMKM di Sumatera Selatan dalam

memperoleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar dan tentunya pertumbuhan laba usaha.

Penelitian Kaltum (2025) dan Ullah & Danish (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi. Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing. Organisasi yang mempraktikkan inovasi produk dan memanfaatkan efisiensi sumber daya mereka akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing mereka. Semakin inovatif suatu produk, maka semakin tinggi keunggulan bersaingnya, yang artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Azhari & Ali (2024) dan Fitriani & Andriana (2024) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi. Dengan melakukan inovasi produk maka dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang lebih unik dengan kualitas yang baik, sehingga inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Tingkat inovasi produk yang dimiliki pengusaha tinggi (dengan menerapkan pengembangan, modifikasi, dan kebaruan produk yang tinggi) maka kinerja perusahaan juga akan tinggi. Namun jika tingkat inovasi produk yang dimiliki rendah maka kinerja perusahaan juga akan rendah.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda, Model Summary – Y<sub>1</sub>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,994 <sup>a</sup>	,989	,989	,780	,713
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk					
b. Dependent Variable: Kinerja UMKM					

Sumber : Olah Data 2025

Hasil SPSS pada tabel model summary di atas, menunjukkan bahwa R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.989 yang berarti sebesar 98.9% dari variabel kinerja UMKM (Y<sub>2</sub>) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel inovasi produk (Y<sub>1</sub>), sedangkan sisanya sebesar 1.1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel inovasi produk, yaitu bisa jadi keunggulan bersaing, lingkungan usaha, dan kompetensi usaha.

## PEMBAHASAN

### Hipotesis Pertama (H1) : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Inovasi Produk

Hasil regresi menunjukkan bahwa orientasi pasar (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (Y<sub>1</sub>) UMKM di Sumatera Selatan ( $t = 6,747$ ;  $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi pasar yang diterapkan UMKM—meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi—semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menghasilkan inovasi produk yang relevan dan bernilai tambah. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yadav et al., (2019) serta Wibowo & Handayani (2024) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mendorong penciptaan solusi inovatif sesuai kebutuhan pasar.

Artinya, pelaku UMKM yang secara aktif memantau tren pasar dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih berhasil dalam melakukan inovasi. Implikasi praktisnya, program pelatihan dan pendampingan UMKM perlu menekankan pentingnya riset pasar, feedback pelanggan, dan pemantauan aktivitas pesaing sebagai bagian dari strategi inovasi produk.

### Hipotesis Kedua (H2) : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Inovasi Produk

Orientasi kewirausahaan (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk ( $t = 10,054$ ;  $p < 0,05$ ). UMKM dengan orientasi kewirausahaan tinggi—yang ditunjukkan dengan keberanian mengambil risiko, inovatif, dan proaktif—lebih mampu menciptakan produk-produk baru yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar. Hasil ini didukung oleh Sari & Farida (2020) serta Zahoor et al. (2024), yang menyatakan bahwa pemilik usaha dengan visi jangka panjang dan sikap proaktif mendorong terjadinya inovasi berkelanjutan.

Artinya, pelatihan kewirausahaan berbasis inovasi sangat relevan untuk mendorong daya saing produk lokal. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM perlu memfasilitasi akses ke inkubator bisnis dan mentoring intensif agar orientasi kewirausahaan pelaku UMKM dapat berkembang.

### **Hipotesis Ketiga (H3) : Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja UMKM**

Regresi menunjukkan inovasi produk berpengaruh sangat kuat terhadap kinerja UMKM ( $t = 93,647$ ;  $p < 0,05$ ;  $R^2 = 0,989$ ). Artinya, 98,9% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh kemampuan mereka dalam berinovasi produk. Produk yang lebih kreatif dan memenuhi harapan pasar mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, laba, tenaga kerja, dan pangsa pasar. Hasil ini diperkuat oleh Lorensa & Hidayah (2022); Nuraini et al. (2024); Wuisan (2021).

Implikasi praktisnya adalah perlunya insentif inovasi bagi UMKM, seperti hibah pengembangan produk, kemitraan riset dengan universitas, serta perlindungan hak kekayaan intelektual. Pelaku usaha perlu dilatih untuk memahami bahwa inovasi bukan hanya sekadar desain produk, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga pelayanan purna jual.

### **Hipotesis Keempat (H4) : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja UMKM**

Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM ( $t = 6,364$ ;  $p < 0,05$ ). Ini menandakan bahwa pelaku UMKM yang memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Penemuan ini sejalan dengan Anggraini & Graciafernandy (2023); Mahardika et al. (2023); Marsyaf (2019).

Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi pemerintah perlu diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam menyerap informasi pasar dan menyesuaikan strategi bisnis. Termasuk di dalamnya adalah dukungan terhadap digitalisasi pemasaran, riset pasar berbasis teknologi, dan pelatihan CRM (*Customer Relationship Management*).

### **Hipotesis Kelima (H5) : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja UMKM**

Orientasi kewirausahaan ( $t = 8,448$ ;  $p < 0,05$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang proaktif, berani mengambil risiko, dan agresif dalam bersaing lebih mampu mengelola usaha secara efektif dan berkelanjutan. Hasil ini mendukung temuan Sandityo & Muafi (2024); Hidayat et al. (2023) serta Daniella et al. (2023), yang menunjukkan bahwa dimensi kewirausahaan merupakan prediktor kuat atas pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Implikasinya, pendidikan kewirausahaan di tingkat dasar hingga lanjut harus mengembangkan dimensi perilaku seperti pengambilan risiko terukur dan orientasi pada peluang. UMKM juga perlu didorong untuk membangun jejaring bisnis yang mendukung kolaborasi dan pertumbuhan.

### **Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM harus menekankan integrasi orientasi pasar dan kewirausahaan ke dalam program pelatihan dan pendampingan. Inovasi produk terbukti menjadi penghubung utama yang memperkuat hubungan antara keduanya dengan kinerja UMKM. Pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan asosiasi UMKM diharapkan dapat

memperluas akses pelaku usaha terhadap pelatihan inovasi, riset pasar, dan manajemen kewirausahaan yang aplikatif dan kontekstual.

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Pertama, model penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas untuk menjelaskan inovasi dan kinerja UMKM. Masih ada variabel lain yang berpotensi penting seperti kompetensi manajerial, dukungan teknologi, kondisi lingkungan usaha, serta dukungan kebijakan pemerintah. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif, sehingga potensi bias persepsi atau overclaiming dari responden tidak dapat dihindari. Ketiga, cakupan wilayah yang terbatas pada satu provinsi juga menjadi catatan penting dalam hal generalisasi hasil.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel mediasi atau moderasi seperti keunggulan bersaing atau digitalisasi usaha, serta memperluas wilayah cakupan dan metode pengumpulan data dengan pendekatan triangulasi kuantitatif-kualitatif agar hasilnya lebih robust dan aplikatif.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk serta kinerja UMKM di Provinsi Sumatera Selatan. Selain itu, inovasi produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Artinya, UMKM yang mampu memahami kebutuhan pasar, bersikap proaktif, serta berani berinovasi akan lebih unggul dalam menciptakan produk yang bernilai jual tinggi dan berdampak langsung pada pertumbuhan usaha.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis inovasi dan orientasi pasar. Pelatihan dan pendampingan UMKM sebaiknya difokuskan pada peningkatan kemampuan membaca kebutuhan pelanggan, mempercepat proses inovasi, serta mengelola risiko usaha secara adaptif. Strategi ini akan membantu pelaku UMKM memperkuat daya saing produk lokal, meningkatkan efisiensi usaha, dan mempertahankan pertumbuhan kinerja di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dan menerapkan prinsip-prinsip orientasi pasar dan kewirausahaan dalam pengelolaan usahanya. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga perlu menciptakan ekosistem pendukung yang mendorong kolaborasi antar pelaku usaha, akses terhadap teknologi, dan informasi pasar. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel utama (orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan) dan menggunakan pendekatan kuantitatif pada wilayah geografis terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel lain seperti akses pembiayaan, digitalisasi usaha, atau kondisi lingkungan eksternal untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden penelitian yaitu pemilik perusahaan atau UMKM di Sumatera Selatan yang telah berkontribusi dalam pengisian kuisisioner penelitian dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu juga, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua penulis yang hasil penelitiannya telah penulis jadikan referensi dan kutipan dalam penulisan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H. S., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Balhareth, H., & Al-Shammari, S. A. (2021). Mediating role of strategic orientations in the relationship between entrepreneurial orientation and performance of saudi smes. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 18(4), 1–15. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2021.029>
- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (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>
- Andriani, D. M., Ariani, Z., Nur'aini, Dewi, N. Y. S., Hidayanti, N., & Agustina, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Adopsi E-Commerce terhadap Kinerja UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 48–58.
- Anggraini, W. A., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional*, 459–468.  
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3419%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/download/3419/2494>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Daniella, C., Utama, L., & Korespondensi, P. (2023). Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 882–890.
- Dhameria, V., & Kusumah, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Batik di Kabupaten Cirebon. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 21(2), 95–115.  
<https://doi.org/10.26874/portofolio.v21i2.668>
- Fadli, M., Heriyanto, M., & Othman, L. (2022). Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Olahan Ikan Patin di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 4, 2022–2033. <https://doi.org/10.31258/unricscce.4.378-386>
- Feranita, V. N & Setiawan, H. A. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja umkm. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU,"* 18(1), 54–70.  
<https://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/dianilmu/article/view/110/99>
- 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>
- Fitriani, F., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 54–66.  
<https://doi.org/10.58344/locus.v3i1.2415>
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 190–204. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.190-204>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Ilesanmi, O., Onikoyi, A., Badiru, I. A., & Isola, N. (2022). Entrepreneurial orientation and corporate performance of small and medium enterprises (SMEs) in Lagos State, Nigeria. *International Academy Journal of Management Annals*, 6(2), 73 – 83.

- Juliani, V., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Dimediasi Kesiapan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 259–273. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29775>
- Kaltum, Sartika Dewi dan Umi. (2025). Pengaruh Rantai Pasok Halal dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Makanan Minuman Dimediasi Sertifikasi Halal besar dalam pengembangan sektor makanan dan minuman halal (BPS, 2024). Kota Bandung Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Band. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 273–288.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Maaodhah, A. S. A., Singh, H., Al-Juboori, Z. M. A., Pitchy, A. L. B. A., & Ekene, I. (2021). The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance of Wholesale and Retailer SMES in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10019>
- Mahardika, G. I. S., Kurniawan, A., & Darmayanti, E. F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Metro. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i1.1723>
- Marsyaf, A. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Produk Olahan Ikan Di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 70–77. <https://doi.org/10.53978/jd.v7i1.132>
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mulyono, S. (2024). Pengaruh strategi inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (studi pada UKM OKE OCE Jakarta). *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.61476/v3gm7x78>
- Nalendro Ikhsan Sandityo, B., & Muafi, M. (2024). Pengaruh Orientasi Dan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Kuliner: Peran Mediasi Keunggulan Bersaing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 937–950. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.5072>
- Nasito, M. (2022). Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 46–57.
- Nazarrudin, A., Imamah, N., & Haryono. (2025). Pengaruh Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Bharanomics*, 5(1), 41–49. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v5i1.554>
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., & Pratama, I. (2020). Social networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 664–673.
- Nuraini, D. E., Supriyono, S., & Indaryani, M. (2024). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i1.6662>
- 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>
- Nursal, M. F., Maidani, M., Putra, C. I. W., Rianto, M. R., Nurdianah, D., & Amanda, P. (2023). Peranan Mediasi Inovasi: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Teknologi, Intensitas Persaingan Terhadap Kinerja Perempuan Muslim Pada UMKM Hasil Olah Melinjo di Menes Banten. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3754. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11339>
- Nursingih, A. R., & Farida, N. (2019). 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.
- Nuvriasari, A., Ishak, A., Hidayat, A., Mustafa, Z., Haryono, S., Islam, U., Yogyakarta, I., & Yogyakarta, U. M. (2020). The Effect of Market and Entrepreneurship Orientation on SME's Business Performance: The Role of Entrepreneurial Marketing in Indonesian Batik Industries. *European Journal of Business and Management*, 29–37. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-5-04>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 331–337. <http://www.econjournals.com>
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital UMKM Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada UMKM Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Putri, H., Nelly Sari, R., & Ratnawati, V. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Kinerja Ukm Industri Pengolahan Kelapa Sawit Di Provinsi Riau Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi*, 7(2), 161–171.
- Putriasih, D. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 207. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p05>
- Rahanan A. M., Luna, F. K., Mite, S., Islam, M., & Wafik, A. H. M. (2021). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Gender on Business Performance: An Empirical Study of SMEs in Bangladesh. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 741–746. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0741>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>
- Ridha, & Umi Anisah, H. (2024). Pengaruh Inovasi Hijau, Orientasi Kewirausahaan, dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada UMKM Mebel Pada UMKM Mebel di Kota Banjarmasin). *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(4), 1995–2010. <https://shariajournal.com/index.php/IJJEL/>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ukm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>
- Sheikh, B., Rahman, M., & Asheq, A. Al. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–6.
- Sugi, S., & Titin Hargyatni. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ukm Telur Asin Di Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 195–210. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.761>

- Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32967>
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(1), 153–165.
- Suryaningsih, T., & Nurawalin, T. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(1), 73–81.
- Susetyo, A., Suliyanto, S., Susilowati, D., Herwiyanti, E., & Lestari, P. (2024). Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM: Peran Mediasi Kemampuan Inovasi. *Owner*, 8(3), 3018–3027. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2135>
- Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Ullah, S., & Danish, R. Q. (2020). The Impact of Green Entrepreneurial Orientation on Firm Performance through Green Innovation: The Moderating Role of Strategic Green Marketing Orientation. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 9(2), pp-306-317.
- 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>
- Wibowo, T. S., & Handayani, C. M. S. (2024). Peran Soft Skill, Orientasi Pasar dan Literasi Digital dalam mendukung Keberlanjutan Usaha UMKM Makanan Dan Minuman di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Riset ...*, 721–728. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/945>
- Wiryanawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1090. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02>
- Wuisan, Y. V. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Mar Keting Terhadap Perkembangan Umkm Di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 759–769. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43857>
- Wulandary, P. R., Widyastuti, S., & Rachbini, W. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Di Kecamatan Cipayung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 5(November), 1–16.
- Yadav, S. K., Tripathi, V., & Goel, G. (2019). Mediating effect of innovation with market orientation and performance relationship. *Management Research*, 17(2), 152–167. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-03-2018-0827>
- Zahoor, N., Khan, H., Donbesuur, F., Khan, Z., & Rajwani, T. (2024). Grand challenges and emerging market small and medium enterprises: The role of strategic agility and gender diversity. *Journal of Product Innovation Management*, 41(2), 473–500. <https://doi.org/10.1111/jpim.12661>