

Pengaruh Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru

Nesa Mutia Rani, Wan Laura Hardilawati, Fitri Ayu Nofirda
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 220304011@student.umri.ac.id

Abstrak

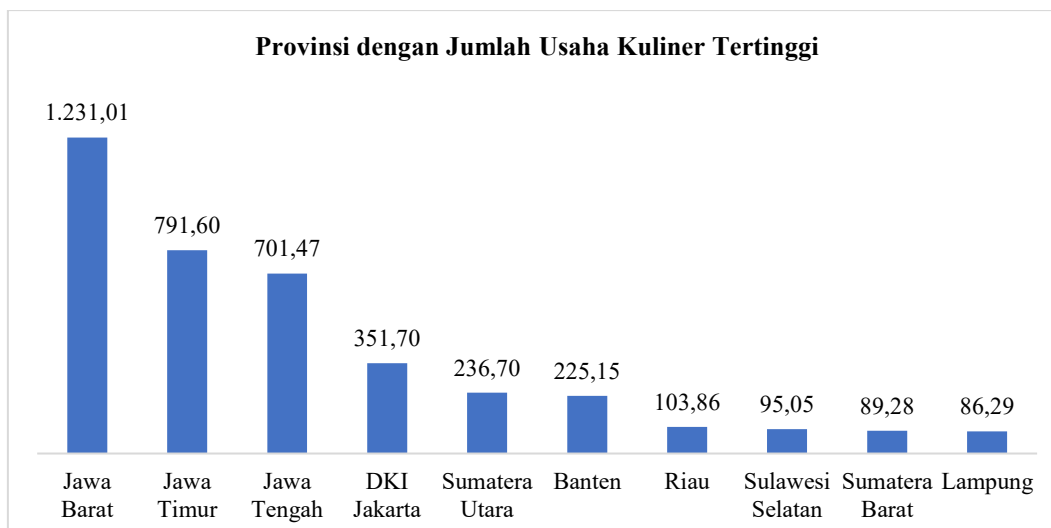
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru tahun 2025 yang berjumlah 7.470 UMKM. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 99 UMKM. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Orientasi Produk.

PENDAHULUAN

Saat ini peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi hal yang harus dijaga dan terus ditingkatkan setiap tahunnya, seiring dengan kondisi perekonomian yang sempat mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memiliki potensi besar dalam memperluas lapangan kerja serta berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan kesempatan kerja secara langsung, baik melalui usaha mandiri, usaha mikro, maupun usaha kecil (Mamengko et al., 2023).

Salah satu jenis usaha UMKM yang paling berkembang adalah sektor kuliner. Dengan memanfaatkan inovasi dalam sektor makanan serta modal yang relatif terjangkau, usaha ini menarik minat banyak pelaku bisnis yang ingin memulai usaha, mengingat kebutuhan konsumsi makanan yang bersifat universal setiap hari (Tania dan Pratama, 2025). Untuk menggambarkan sebaran dan perkembangan usaha kuliner di Indonesia, berikut disajikan data mengenai provinsi dengan jumlah usaha kuliner tertinggi pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Data Provinsi dengan Jumlah Usaha Kuliner Tertinggi di Indonesia Tahun 2024 (Dalam Ribuan)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa Provinsi Riau memiliki jumlah usaha kuliner sebanyak 103,86 ribu unit usaha. Meskipun angka ini masih berada di bawah provinsi-provinsi besar di Pulau Jawa, posisi Riau menunjukkan potensi pertumbuhan sektor kuliner yang cukup menjanjikan di wilayah Sumatera. Pertumbuhan usaha kuliner di Riau didorong oleh meningkatnya aktivitas ekonomi, perkembangan sektor pariwisata, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk kuliner lokal. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM di bidang kuliner untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar yang lebih baik agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Tahun 2024 jumlah UMKM di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 unit usaha, dimana jumlah tersebut meningkat sebesar 6,42% dari tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Adapun pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif (PIPDRiau, 2024). Berikut data jumlah UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru tahun 2020-2024.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah UMKM
2020	4.645
2021	4.830
2022	4.950
2023	6.908
2024	7.143
2025	7.470

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan positif sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner masih menjadi salah satu bidang usaha yang diminati oleh masyarakat dan memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian daerah. Pertumbuhan tersebut juga

mencerminkan semakin kuatnya minat wirausaha, meningkatnya permintaan produk makanan dan minuman, serta adanya dukungan dari pemerintah daerah melalui pembinaan dan program pengembangan UMKM.

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Berdasarkan Kecamatan Tahun 2025

No.	Kecamatan	Skala Usaha			Total
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Bukit Raya	864	19	0	883
2	Limapuluh	388	5	1	394
3	Marpoyan Damai	1.173	38	1	1.121
4	Pekanbaru Kota	345	7	0	352
5	Sukajadi	368	10	0	378
6	Payung Sekaki	776	16	2	794
7	Sail	207	7	1	215
8	Senapelan	346	17	1	364
9	Tenayan Raya	668	13	1	682
10	Binawidya	503	16	3	522
11	Tuah Madani	686	13	0	699
12	Kulim	227	5	0	232
13	Rumbai	432	10	1	443
14	Rumbai Barat	88	0	0	88
15	Rumbai Timur	207	4	1	212
Total		7.278	180	12	7.470

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru, 2026

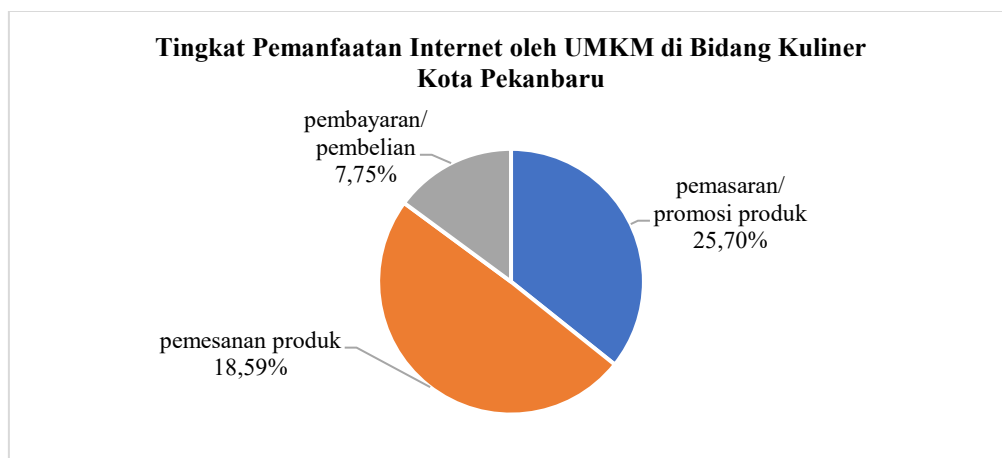
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM kuliner di Kota Pekanbaru tahun 2025 mencapai 7.470 usaha dan didominasi oleh usaha mikro. Kecamatan dengan jumlah UMKM di Bidang Kuliner yang terbanyak adalah Kecamatan Marpoyan Damai sebanyak 1.121 usaha yang terdiri dari usaha mikro sebanyak 1.173 usaha, usaha kecil sebanyak 38 usaha dan usaha menengah sebanyak 1 usaha, sedangkan jumlah UMKM di Bidang Kuliner yang paling sedikit adalah Kecamatan Rumbai Barat sebanyak 88 usaha yang terdiri dari usaha mikro sebanyak 88 usaha, dan tidak ada usaha kecil maupun menengah. Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner di Pekanbaru masih didominasi usaha skala mikro.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM kuliner tersebut, aspek kinerja pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha. Kinerja pemasaran merupakan evaluasi dan pengukuran hasil kegiatan pemasaran suatu organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Penilaian kinerja pemasaran dilakukan dengan membandingkan antara sasaran pemasaran yang ditetapkan dengan hasil yang dicapai oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan (Kumar dan Reinartz, 2020). Kinerja pemasaran yang optimal dapat tercapai apabila suatu usaha mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan melalui diferensiasi produk, pelayanan yang unggul, serta komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler dan Keller, 2020). Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran menjadi hal yang krusial untuk menjaga pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Melalui inovasi produk, kapabilitas pemasaran yang kuat, serta orientasi pasar yang tepat, pelaku usaha kuliner diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran UMKM di Kota Pekanbaru menunjukkan perkembangan yang belum maksimal dalam beberapa tahun terakhir. Tahun 2022 hingga 2024 Pemerintah

daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM telah memberikan pelatihan digital *marketing* kepada lebih dari 1.200 pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Upaya ini membuat sebagian pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner dan ekonomi kreatif, mulai beralih dari pemasaran konvensional ke strategi berbasis digital (Pekanbaru.go.id, 2024). Namun, jika dibandingkan dengan total jumlah UMKM Kota Pekanbaru yang mencapai 26.684 unit usaha pada tahun 2024, maka pelaku usaha yang telah mendapatkan pelatihan baru sekitar 4,5% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa program pembinaan dan pelatihan masih perlu diperluas agar dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner yang menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan usaha di Kota Pekanbaru.

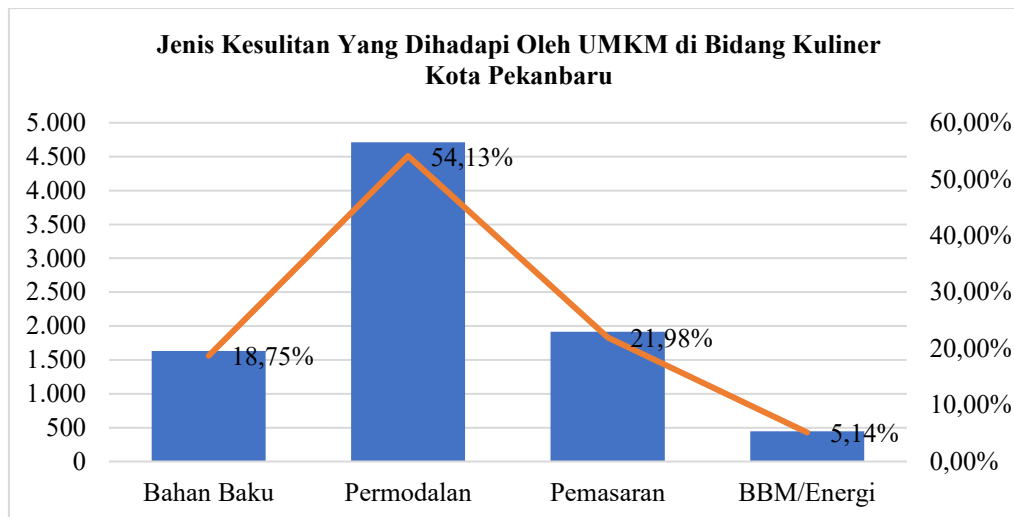
Menurut hasil Survei oleh Badan Pusat Statistik (2025), kinerja pemasaran merupakan salah satu kendala atau kesulitan terbesar yang dialami oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, diharapkan ada upaya khusus dari pemerintah untuk mengatasi kendala atau kesulitan yang dialami pelaku UMKM dengan melakukan bimbingan dan pelatihan serta penyuluhan berbasis internet, sehingga hasil usaha dari para pelaku UMKM bisa lebih luas jangkauannya. Dimana pemanfaatan internet oleh UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru masih relatif terbatas. Internet lebih banyak digunakan untuk pemesanan produk dibandingkan untuk pemasaran/promosi dan pembayaran, sehingga menunjukkan peluang besar untuk peningkatan digitalisasi usaha (BPS, 2025).



**Gambar 2. 1 Tingkat Persentase Pemanfaatan Internet oleh UMKM
di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pemanfaatan internet oleh UMKM kuliner di Kota Pekanbaru untuk keperluan pemasaran/promosi produk masih tergolong rendah, yaitu sebesar 25,70 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa belum seluruh pelaku UMKM memanfaatkan internet secara optimal sebagai sarana pemasaran, padahal pemasaran digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, aspek pemasaran digital masih perlu mendapat perhatian dan penguatan bagi UMKM kuliner di Kota Pekanbaru.



Gambar 2. 2 Jenis Kesulitan Yang Dihadapi Oleh UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa kesulitan utama yang dihadapi UMKM kuliner di Kota Pekanbaru adalah permodalan, dengan persentase tertinggi sebesar 54,13 persen. Meskipun bukan yang tertinggi, pemasaran masih menjadi salah satu kesulitan yang cukup tinggi bagi UMKM kuliner di Kota Pekanbaru dengan persentase 21,98 persen. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seperempat pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk, baik dari sisi jangkauan pasar, strategi promosi, maupun pemanfaatan media digital, sehingga pemasaran tetap menjadi aspek penting yang perlu mendapat perhatian.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), berbagai kesulitan dalam menjalankan usaha masih banyak dirasakan oleh pelaku UMKM di Kota Pekanbaru. Tercatat sebanyak 76,54 persen dari 62,36 ribu unit usaha mengaku menghadapi beragam kendala dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kendala dalam aspek pemasaran, yang mencapai 23,28 persen dari total UMKM yang mengalami kesulitan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Pekanbaru masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta beradaptasi dengan strategi pemasaran yang semakin berkembang.

Inovasi produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja usaha secara nyata (Aznuriyandi, 2025). Melalui inovasi, UMKM dapat merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan tepat, baik dari sisi kebutuhan konsumen, tren pasar, maupun tekanan persaingan. Kemampuan berinovasi ini memungkinkan UMKM mengembangkan produk, layanan, atau proses yang lebih unggul dibanding pesaing, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif. Keunggulan inilah yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Falakhussyaifusoni et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu terkait variabel inovasi produk oleh Farida dan Cipta (2024); Harini et al. (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan penjelasan Ramadhani et al. (2022) dalam penelitiannya bahwa inovasi dapat mendorong terciptanya produk baru, baik

dari segi tampilan, sistem, maupun proses. Karena kebutuhan dan selera konsumen terus berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi, pelaku UMKM perlu terus berinovasi agar memiliki keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian Tania dan Pratama (2025) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, kapabilitas pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha (Sudirjo et al., 2023). Kapabilitas pemasaran yang memadai dapat mendorong pelaku bisnis dalam meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dipasar sehingga dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran (Putri dan Arifiani, 2022). Hasil penelitian terdahulu terkait variabel kapabilitas pemasaran oleh Fadhilah et al. (2024); Aulia et al. (2024) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan penjelasan Setyaningsih et al. (2022) dalam penelitiannya bahwa kapabilitas pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, dikarenakan adanya UMKM yang dapat mendistribusikan produk secara online dan offline dapat lebih mudah menjangkau konsumen dan meningkatkan aksesibilitas produk. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian Yulianto dan Nuvriasari (2025) bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Sinaga, 2025). Penerapan orientasi pasar yang efektif dalam kegiatan bisnis UMKM akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Sebaliknya jika UMKM tidak berorientasi pada pasar maka akan menurunkan capaian kinerja pemasarannya (Yulianto dan Nuvriasari, 2025). Hasil penelitian terdahulu terkait variabel orientasi pasar oleh Suaeb dan Wijana (2024); Farida dan Cipta (2024) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan penjelasan William et al. (2023) dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang harus diperhatikan. Dengan membangun orientasi pasar yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian Ramadhani et al. (2022) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2019).

Inovasi Produk

Orientasi pasar menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya orientasi pasar dalam usahanya maka perusahaan dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen (Harini *et al.*, 2022). Sebuah usaha yang telah melakukan sebuah inovasi dalam produknya dapat memberikan nilai tambah di mata pelanggan, mengatasi kebutuhan dan masalah yang belum terpenuhi, serta meningkatkan daya saing usaha di pasaran. Inovasi produk merupakan strategi yang sangat efektif bagi usaha UMKM, terutama bagi usaha yang masih kecil, karena inovasi produk dapat meningkatkan nilai jual barang tersebut (Tania dan Pratama, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran merupakan pendorong kinerja yang paling penting, diikuti oleh kekuatan industri, terutama persaingan, kekuatan pemasok, dan posisi pasar. Kapabilitas pemasaran termasuk pengembangan produk dan harga baru, karena merupakan faktor utama untuk meningkatkan kinerja (Jaelani *et al.*, 2022). Keberhasilan pemasaran yang baik bukan hanya tentang seberapa baik kinerja produk di pasar, ini juga tentang bagaimana perusahaan mengetahui seberapa baik rencana bisnis mereka berjalan. Hal ini sangat penting karena keberhasilan pemasaran dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rafiq *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Diduga kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi Pasar

Orientasi pasar lebih fokus pada budaya, sikap, dan prinsip perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan pasar, di mana semua keputusan strategis dimulai dari pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan perusahaan selalu selaras dengan pasar, dan mampu memberikan produk atau layanan yang relevan dan diinginkan pelanggan (Kurniawansyah *et al.*, 2025). Perusahaan yang memiliki fokus pasar dapat memperoleh kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki fokus pasar. Perusahaan yang terus-menerus fokus pada pasar dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang (Napitupulu dan Nuvriasari, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme atau sesuatu yang pasti, aktual dan didasarkan data empiris, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik atau berbasis angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru tahun 2025 yang berjumlah 7.470 UMKM. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Untuk memastikan agar responden dari sampel penelitian memenuhi persyaratan, maka akan diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. UMKM di Bidang Kuliner yang telah menjalankan usaha minimal 2 tahun
2. UMKM di Bidang Kuliner yang berdomisili Kota Pekanbaru
3. Responden yang berusia 17 tahun ke atas

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned} n &= \frac{7.470}{7.470 \cdot 10\%^2 + 1} \\ &= \frac{7.470}{75,70} \\ &= 99 \text{ UMKM} \end{aligned}$$

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang datanya secara langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Data ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai pengaruh inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang diperoleh langsung oleh responden dari penyebaran kuesioner pada UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2021). Dengan itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner

dalam penelitian secara langsung kepada responden melalui kuesioner cetak. Penilaian kuesioner atas tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Bentuk skala *Likert* dalam penelitian ini terdiri dari skor 1-5 dengan keterangan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 26. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kinerja pemasaran)

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi/koefisien pengaruh

X₁ = Variabel independen (inovasi produk)

X₂ = Variabel independen (kapabilitas pemasaran)

X₃ = Variabel independent (orientasi pasar)

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti (Ghozali, 2021). Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja Pemasaran (Y)	99	22	45	34,63	4,234
Inovasi Produk (X1)	99	18	45	34,95	4,468
Kapabilitas Pemasaran (X2)	99	51	85	70,92	6,815
Orientasi Pasar (X3)	99	21	45	35,85	4,425
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1), kapabilitas pemasaran (X2), orientasi pasar (X3) dan kinerja pemasaran (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana apabila r hitung > r tabel,

berarti pernyataan tersebut valid Nilai r tabel dicari pada signifikan 0,05, dengan rumus $df = n-2 = 99-2 = 97$ sehingga $df (97) = 0,197$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

No.	Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	.736**	0,197	Valid
		Y2	.764**	0,197	Valid
		Y3	.752**	0,197	Valid
		Y4	.641**	0,197	Valid
		Y5	.573**	0,197	Valid
		Y6	.699**	0,197	Valid
		Y7	.754**	0,197	Valid
		Y8	.666**	0,197	Valid
		Y9	.582**	0,197	Valid
2.	Inovasi Produk (X1)	X1.1	.562**	0,197	Valid
		X1.2	.837**	0,197	Valid
		X1.3	.633**	0,197	Valid
		X1.4	.766**	0,197	Valid
		X1.5	.781**	0,197	Valid
		X1.6	.740**	0,197	Valid
		X1.7	.715**	0,197	Valid
		X1.8	.771**	0,197	Valid
		X1.9	.663**	0,197	Valid
3.	Kapabilitas Pemasaran (X2)	X2.1	.444**	0,197	Valid
		X2.2	.548**	0,197	Valid
		X2.3	.574**	0,197	Valid
		X2.4	.568**	0,197	Valid
		X2.5	.551**	0,197	Valid
		X2.6	.614**	0,197	Valid
		X2.7	.532**	0,197	Valid
		X2.8	.487**	0,197	Valid
		X2.9	.686**	0,197	Valid
		X2.10	.427**	0,197	Valid
		X2.11	.464**	0,197	Valid
		X2.12	.543**	0,197	Valid
		X2.13	.572**	0,197	Valid
		X2.14	.510**	0,197	Valid
		X2.15	.597**	0,197	Valid
		X2.16	.556**	0,197	Valid
		X2.17	.513**	0,197	Valid
		X2.18	.520**	0,197	Valid
3.	Orientasi Pasar (X3)	X3.1	.673**	0,197	Valid
		X3.2	.634**	0,197	Valid
		X3.3	.747**	0,197	Valid
		X3.4	.807**	0,197	Valid
		X3.5	.800**	0,197	Valid
		X3.6	.730**	0,197	Valid
		X3.7	.776**	0,197	Valid
		X3.8	.647**	0,197	Valid
		X3.9	.538**	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel kinerja pemasaran (Y), inovasi produk (X1), kapabilitas pemasaran (X2) dan orientasi pasar (X3) menunjukkan hasil di atas kriteria 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk seluruh

variabel dalam penelitian ini adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Total Pernyataan	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	9	0,858	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X1)	9	0,883	0,70	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran (X2)	18	0,855	0,70	Reliabel
Orientasi Pasar (X3)	9	0,872	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas variabel kinerja pemasaran (Y), inovasi produk (X1), kapabilitas pemasaran (X2) dan orientasi pasar (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal (Ghozali, 2021). Normalitas dapat dideteksi dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,31726511
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji normalitas *kolmogorov – smirnov* dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai *asympt sig.* $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk (X1)	0,545	1,835
	Kapabilitas Pemasaran (X2)	0,626	1,598
	Orientasi Pasar (X3)	0,617	1,621

a. *Dependent Variable*: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X1), kapabilitas pemasaran (X2) dan orientasi pasar (X3) dalam penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *park*. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,206	2,272	-0,091	0,928
	Inovasi Produk (X1)	-0,087	0,063	-1,393	0,167
	Kapabilitas Pemasaran (X2)	0,004	0,038	0,093	0,926
	Orientasi Pasar (X3)	0,097	0,059	1,635	0,105

a. *Dependent Variable*: Ln_Res

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian heteroskedastisitas *park* menunjukkan nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan logaritma residual > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	1,180	2,618
	Inovasi Produk (X1)	0,568	0,072
	Kapabilitas Pemasaran (X2)	0,095	0,044
	Orientasi Pasar (X3)	0,191	0,068

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

$$Y = 1,180 + 0,568X_1 + 0,095X_2 + 0,191X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,180
Hal ini berarti apabila variabel inovasi produk (X1), kapabilitas pemasaran (X2) dan orientasi pasar (X3) bernilai nol, maka variabel kinerja pemasaran (Y) bernilai 1,180.
2. Koefisien regresi inovasi produk (X1) = 0,568
Artinya, setiap kenaikan nilai inovasi produk sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,568 satuan.
3. Koefisien regresi kapabilitas pemasaran (X2) = 0,095
Artinya, setiap kenaikan nilai kapabilitas pemasaran sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,095 satuan.
4. Koefisien regresi orientasi pasar (X3) = 0,191
Artinya, setiap kenaikan nilai orientasi pasar sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,191 satuan.

Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). $df = n - k - 1 = 99 - 3 - 1$ sehingga $t \text{ tabel } (95) = 1,985$. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	1,180	2,618	0,451	0,653
	Inovasi Produk (X1)	0,568	0,072	7,885	0,000
	Kapabilitas Pemasaran (X2)	0,095	0,044	2,149	0,034
	Orientasi Pasar (X3)	0,191	0,068	2,798	0,006

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

1. Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $7,885 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,149 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,798 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021). Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0,701	0,691	2,354
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran (X2), Inovasi Produk (X1)				

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R²) terlihat bahwa nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana diketahui nilai R sebesar 0,701 Artinya bahwa korelasi ganda antara variabel inovasi produk, kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dengan variabel kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat. Dapat diketahui juga hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,691 yang berarti bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru. Hasil t dari variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung 7,885 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($7,885 > 1,985$) dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,568 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, baik dalam peningkatan kualitas, pengembangan varian, maupun penyesuaian produk dengan selera konsumen, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran. (2) Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru. Hasil t dari variabel kapabilitas pemasaran mempunyai nilai t hitung 2,149 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($2,149 > 1,985$) dengan nilai sig. sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,095 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, melakukan riset pasar, serta mengelola kegiatan promosi dan distribusi, maka kinerja pemasaran usaha akan semakin meningkat. (3) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bidang Kuliner Kota Pekanbaru. Hasil t dari variabel kapabilitas pemasaran mempunyai nilai t hitung 2,798 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($2,798 > 1,985$) dengan nilai sig. sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Nilai koefisien regresi variabel orientasi produk sebesar 0,191 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, khususnya dalam memahami kebutuhan konsumen, memperhatikan persaingan, serta mengoordinasikan informasi pasar dalam pengambilan keputusan usaha, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, penulis menyarankan agar pelaku UMKM kuliner di Kota Pekanbaru menetapkan target penjualan yang terukur dan realistis dengan didukung strategi pemasaran yang konsisten melalui pemanfaatan media digital, peningkatan promosi, program diskon, serta evaluasi rutin kinerja penjualan. Selain itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan variasi produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing, baik dari segi rasa, tampilan, ukuran, maupun kemasan, dengan memperhatikan tren pasar dan masukan konsumen agar memiliki daya saing lebih tinggi. Peningkatan kemampuan dalam memproduksi varian produk secara berkelanjutan dengan tetap menjaga efisiensi biaya dan kualitas juga penting untuk memperluas segmen pasar serta meminimalkan risiko kejenuhan konsumen. Di samping itu, penerapan analisis SWOT secara sistematis diperlukan agar strategi usaha lebih tepat, terarah, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait kinerja pemasaran dengan menambahkan

variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, promosi online, kreativitas, dan digital marketing yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E. D., Wachjuni, W., & Masruroh, R. (2024). Pengaruh Marketing Capability dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Pemasaran (Survey Pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan). *Eksplorasi Bidang Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis Digital Di Era Digital*, 1(1), 1–8.
- Aznuriyandi, A. (2025). Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pengelola UMKM di Kota Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(1), 130–136.
- BPS. (2024a). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Riau*. Riau: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2024b). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Fadhilah, G. M., Diana, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 2575–2582.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 30–39.
<https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i1.2532>
- Farida, L., & Cipta, W. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Pengolahan Kayu Di Desa Yeh Sumbul. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 28–37.
- Ferdinand, A. (2019). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82. <https://republika.co.id>
- Jaelani, M. M. H., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1485–1491.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Customer Relationship Management*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kurniawansyah, K., Pamungkas, B. D., & Ardayensy, M. (2025). Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Produk UMKM Di Kabupaten Sumbawa Melalui Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar. *Samalewa: Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 5(1), 134–146. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa>Pp.134-146
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raitung, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499.
- Napitupulu, B. C., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Fashion di Yogyakarta. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 3437–3447.

- Pekanbaru.go.id. (2024). *Dinas Koperasi Sudah Beri Pelatihan Digital Marketing Pada Ribuan Pelaku UMKM*. <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/dinas-koperasi-sudah-beri-pelatihan-digital-marketing-pada-ribuan-pelaku-umkm>, Accessed: 04 November 2025
- PIPDRiau. (2024). *Jumlah UMKM di Pekanbaru Meningkat, Didominasi Kuliner dan Ekonomi Kreatif*. https://ppid.riau.go.id/berita/16771/jumlah-umkm-di-pekanbaru-meningkat--didominasi-kuliner-dan-ekonomi-kreatif?utm_source=chatgpt.com, Accessed: 04 November 2025
- Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Magisma*, 10(1), 11–21.
- Rafiq, M., Zhang, X. P., Yuan, J., Naz, S., & Maqbool, S. (2020). Impact Of A Balanced Scorecard As A Strategic Management System Tool To Improve Sustainable Development: Measuring The Mediation Of Organizational Performance Through PLS-Smart. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12041365>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Setyaningsih, E., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Food & Beverage Dalam Program Jakpreneur Di Wilayah Provinsi DKI Jakarta. *Seminar Nasional Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi*, 1(1), 26–30.
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social Media and Market Orientation in SMEs Performance: Competitive Advantage as Mediating Factor. *Jurnal Kinerja*, 29(1), 91–113. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9519>
- Suaeb, M. I., & Wijana, M. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.Telkom Regional VII Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 672–682.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5397>
- William, A. 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), 78–90.
- Yulianto, W., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 311–322.