



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 56-66

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Product Inovation Dan Marketing Inovation Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Bidang Kuliner Melalui Kinerja Inovasi Sebagai Pemediasi

Bagus Misbahul Munir¹, Ihsyan kolefian^{2*}, Shania Puspita Devi³, Ratih Nur Widyantari⁴, Muhammad Amir Anshori⁵

^{1,2,3,4,5} Bisnis Digital Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

E-mail: ihsyankolefian8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar sebagai mediator antara pelaku UMKM dan inovasi produk, inovasi pemasaran, kinerja pemasaran terhadap kinerja inovasi untuk produk atau ide-ide yang baru. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 106 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar yang telah memiliki pengalaman maupun non pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi, dan kinerja inovasi berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan inovasi pemasaran, serta dapat memberikan ide-ide dan kontribusi secara teoritis dan praktis dalam literatur pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam konteks industri Kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Pelaku UMKM bidang kuliner dalam merumuskan inovasi dan ide-ide yang lebih efektif untuk mendorong Inovasi pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Karanganyar yang berkembang.

Kata kunci: UMKM, inovasi produk, inovasi pemasaran, kinerja inovasi, kinerja pemasaran.

1. Latar Belakang

Pada usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan suatu sector yang juga memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mendukung suatu pusat perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Karanganyar. Menurut Saefudin et al., (2022), sektor food and beverage merupakan industri yang paling berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai makanan siap saji. Di Kabupaten Karanganyar pada sector UMKM bidang kuliner juga merupakan suatu sector unggulan yang berpotensi meningkatkan perekonomian, namun pada era globalisasi dan digitalisasi, suatu pelaku UMKM justru dihadapkan dengan tantangan yang kompleks termasuk dalam tantangan suatu persaingan yang cukup ketat. Menurut Saefudin (2024), UMKM berkembang melalui sector ekonomi untuk menghasilkan berbagai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kemudian pada salah satu wilayah dengan potensi yang besar pada bidang kuliner UMKM di suatu daerah ini dapat menghadapi berbagai suatu tantangan yang besar seperti persaingan pesaing yang semakin ketat dan kompetitif pada perubahan trend konsumen, serta pada perkembangan suatu system teknologi digital pada masa sekarang. Kemudian ditengah-tengah tantangan tersebut, sebuah inovasi akan menjadi elemen penting yang dapat berkontribusi dengan sangat signifikan terhadap suatu produk dan inovasi pada suatu pemasaran. Inovasi produk juga bisa melibatkan pada suatu proses pengembangan pada produk yang tinggi, bervariasi atau lebih menarik bagi semua konsumen. Hal ini dapat mencakup pada penggunaan suatu bahan baku yang berkualitas tinggi, rasa yang unik atau khas, dan suatu desain pada kemasan yang menarik seluruh audiens, selain itu pada inovasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat daya tarik merek terhadap konsumen serta memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan suatu model pendekatan yang bersifat modern seperti halnya digital marketing, media social, dan e-commerce. Pada kedua jenis model tersebut juga diyakini memiliki dampak secara langsung pada kinerja

pemasaran semacam pada peningkatan kualitas, volume penjualan, loyalitas pelanggan serta pertumbuhan pada pangsa pasar.

Dampak pada inovasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran juga tidak dapat berdiri sendiri, pada kinerja inovasi dapat dikaitkan sebagai proses suatu pengelolaan serta pengimplementasian ide-ide yang kreatif dan inovatif yang berperan sebagai suatu factor mediasi. Kinerja inovasi juga mencerminkan pada sejauh mana tingkatan pelaku mampu mengelola suatu proses inovasi mulai dari segi ide-ide, hingga komersialisasi, seiring perkembangan zaman pelaku UMKM tidak hanya bersaing dengan pelaku local akan tetapi juga dengan produk luar negeri dan luar daerah yang diimpor dan mudah diakses oleh semua konsumen. Kemudian pada saat yang sama suatu kinerja inovasi dan kinerja perusahaan juga merupakan factor-factor yang sangat penting untuk menentukan suatu keberhasilan dan keberlangsungan hidup dimasa depan. UKM di negara-negara yang berkembang dalam menghadapi tantangan pada inovasi teknologi baru karena ukuran serta lingkungan yang tidak pasti (Wamuyu, tahun 2015). Pada perubahan dalam lingkungan bisnis juga dapat menyebabkan suatu pelaku usaha semakin bergantung pada TI untuk dapat mencapai target serta mempertahankan daya saing, meningkatkan ketahanan produktivitas, dan berkembang di pasar yang dinamis lebih kontemporer (Apulu, Latham, Moreton, 2011).

Pada dampak inovasi produk an pemasaran terhadap suatu kinerja pemasaran juga tidak selalu langsung dapat terlihat tanpa adanya suatu proses pengelolaan pada inovasi yang efektif. Algre dan Chiva (2008) juga menegaskan bahwa suatu kinerja inovasi yaitu pada kemampuan dalam perusahaan untuk menciptakan dan mengimplementasikan suatu ide-ide baru secara berkala juga berperan penting sebagai suatu factor mediasi. Kemudian dalam konteks UMKM bidang kuliner, pada suatu kemampuan untuk dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan tren pasar dan dapat memanfaatkan semua strategi pemasaran berbasis digital akan menjadi tolak ukur dan elemen penting untuk dapat meningkatkan seluruh daya Tarik suatu produk serta keberlanjutan dalam berusaha. Mengacu pada permasalahan penelitian tersebut adapun Model kerangka kerja penelitian ini adalah sebagai berikut

2. Teori Dan Hipotesis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Resource-Based View (RBV) (Teori inovasi produk dan inovasi pemasaran). Teori ini menekankan bahwa ada keunggulan yang sangat kompetitif pada suatu perusahaan untuk dapat mencapai pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks inovasi pemasaran teori RBV lebih relevan untuk perusahaan karena memiliki kemampuan pemasaran yang inovatif, akses teknologi yang cukup canggih, hal ini cenderung dapat meningkatkan kinerja bisnis lebih signifikan.

Studi yang dapat mendukung teori ini menunjukkan bahwa suatu pengembangan kemampuan pemasaran serta pengelolaan sumber daya teknologi secara optimal dapat berkontribusi pada keberhasilan inovasi produk maupun pemasaran. Menurut Imtinan, dkk. (2023), layanan memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pemasaran yang baik akan mempengaruhi keberhasilan inovasi secara lebih signifikan.

Teori kedua adalah teori Difusi inovasi (Rogers, 2003) di mana pada teori ini dijelaskan bahwa bagaimana inovasi dapat diperkenalkan, diadopsi dan dapat tersebar diseluruh masyarakat atau organisasi. Dalam konteks ini pada UMKM kuliner teori ini juga dapat membantu dalam memahami proses adopsi inovasi produk serta pada pemasaran oleh semua pelaku usaha.

Teori ketiga adalah teori keunggulan kompetitif (Porter, 1980) di mana teori ini juga menekankan bahwa pentingnya inovasi untuk menciptakan diferensiasi pada produk dan strategi yang bisa memperkuat suatu posisi pada pasar usaha UMKM kuliner.

Definisi Inovasi produk adalah pengembangan dan pemasaran produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk mengikuti kebutuhan pasar dengan meningkatkan suatu keunggulan yang kompetitif melalui diferensiasi (OECD, 2005, Ramos dkk, 2011). Inovasi produk juga berorientasi pada persaingan pasar yang mampu menciptakan tingkat diferensiasi yang sudah menjadi suatu keunggulan yang bersifat kompetitif pada perusahaan.

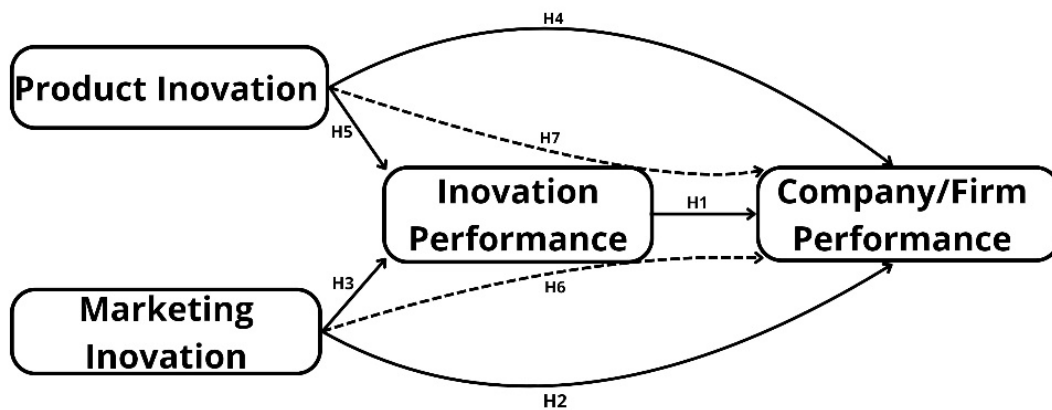
Pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya Tarik konsumen, memperluas segmentasi pasar, serta dengan membangun loyalitas pada pelanggan. Ramos dkk(2011).

Menurut (Johne, 1999) Inovasi pemasaran berfokus pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan strategi yang relevan dengan memilih bauran pasar dengan target pasar yang tepat. Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital seperti media social untuk melakukan promosi, kerja sama atau program lainnya yang berbasis dengan data konsumen.

Menurut (Arbawa & Wardooyo, 2020) Kinerja pemasaran merupakan konsep mengukur sejauh mana perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya (Arbawa & Wardooyo, 2020) Menurut (Lastianto dkk, 2014) Kinerja pemasaran merupakan gambaran dalam mencerminkan efektifitas strategi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dikembangkan. Menurut Rohman & Saefudin, (2024), integritas, kejujuran, dan empati dapat membentuk budaya organisasi yang positif, di mana budaya kerja juga mencerminkan sebuah kinerja pemasaran yang optimal untuk mengembangkan sebuah produk atau jasa.

Menurut Hagedoorn dan Cloudt (2003), kinerja inovasi merupakan suatu evaluasi terhadap kegiatan aktivitas inovasi serta kinerja inovasi dapat dicirikan oleh dua dimensi seperti kinerja inovasi dalam arti luas dan kinerja inovasi dalam arti sempit. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kinerja inovasi (Innovation Performance) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).
- H2: Inovasi pemasaran (Marketing Innovation) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).
- H3: Inovasi pemasaran (Marketing Innovation) berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi (Innovation Performance).
- H4: Inovasi produk (Product Innovation) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).
- H5: Inovasi produk (Product Innovation) berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi (Innovation Performance).
- H6: Kinerja inovasi (Innovation Performance) memediasi pengaruh inovasi pemasaran (Marketing Innovation) terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).
- H7: Kinerja inovasi (Innovation Performance) memediasi pengaruh inovasi produk (Product Innovation) terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis dampak product innovation dan marketing innovation terhadap kinerja pemasaran pada pelaku umkm bidang kuliner di kabupaten Karanganyar melalui kinerja inovasi sebagai pemediasi. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan metode statistika yang menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel. Pada penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara dan sebar kuisioner menggunakan gform yang kemudian diolah secara statistika melalui program Smart PLS.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar pada bidang kuliner dengan jumlah sampel 106 pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Pada data sekunder yaitu melalui perantara orang lain, sedangkan pada data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data tersebut. Dalam penelitian ini mengambil data sekunder dan primer yang diperoleh melalui pelaku UMKM Kabupaten Karanganyar untuk memperoleh data yang lebih relevan dan signifikan. Pengujian ini diuji melalui Smart PLS dengan tiga tahap pengujian yaitu uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan kriteria $p\text{-value} \leq 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Product Innovation	1. Pengembangan produk baru
		2. Penyempurnaan pada produk yang sudah ada
		3. Diferensiasi pada produk untuk keunggulan kompetitif
2	Marketing Innovation	1. Penerapan metode baru untuk promosi
		2. Perubahan untuk bauran pemasaran
		3. Memanfaatkan teknologi digital
3	Innovation Performance	1. Meningkatkan penjualan
		2. Meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan loyalitas pelanggan
		3. Menganalisis pertumbuhan pada pangsa pasar
4	Company/Firm Performance	1. Mempercepat pengembangan serta mengimplementasikan ide-ide baru
		2. Mengelola sumber daya
		3. Menyelaraskan kebutuhan pasar secara efisinesi

4. Hasil dan Diskusi

A. Karakteristik Responden

karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia muda. Sebanyak 58,5% responden adalah laki-laki, sementara sisanya adalah perempuan. Mayoritas responden (78,3%) berada dalam rentang usia 17-30 tahun dimana usia tersebut menunjukkan fokus penelitian pada kelompok usia muda. Dilihat dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (49,1%), dengan proporsi yang cukup signifikan juga memiliki pendidikan sarjana atau pascasarjana (44,3%) hal ini sesuai dengan penelitian (Kolefyan1 et al., 2025). Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan responden secara umum cukup tinggi. Profil responden yang didominasi oleh Laki-laki muda dengan latar belakang pendidikan yang baik ini perlu menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, karena karakteristik demografis ini dapat memengaruhi persepsi dan respon responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Vanita	44	41,5
	ria	62	58,5
Usia	7– 30 tahun	83	78,3
	1 – 44 tahun	18	17
	5 – 58 tahun	4	3,8
	59 tahun	1	0,9
Pendidikan Terakhir	idak Tamat SD	2	1,9
	SD Sederajat	1	0,9
	MP Sederajat	4	3,8
	MA/SMK Sederajat	52	49,1
	arjana/Pascasarjana	47	44,3
Total		106	100%

B. Hasil Uji Outer Model

Tahap awal analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) difokuskan pada pengujian model pengukuran. Model ini dievaluasi melalui berbagai uji, termasuk pada uji validitas konvergen, yang diskriminan, reliabilitas, dan uji konstruk formatif. Semua perhitungan dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Pada tabel meunjukkan variabel firm performance , innovation performance dengan nilai-nilai yang memenuhi kriteria tersebut. Pada *convergent validity* diuji melalui nilai loading factor (>0.7), *cronbach's Alpha* (>0.7), *composite reliability* (>0.7), dan *AVE* (>0.5).

Pada tabel diatas Untuk mengukur sejauh mana konstruk-konstruk yang berada dalam penelitian ini berhasil diukur, dan telah dilakukan pengujian validitas konvergen dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2014), jadi suatu konstruk dianggap valid jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada semua konstruk dalam penelitian ini, yaitu , *inovasi produk*, *inovasi pemasaran*, *kinerja inovasi*, *kinerja pemasaran*. memiliki nilai AVE yang melampaui ambang batas tersebut. Konstruk Produk Innovation memiliki nilai AVE sebesar 0,592, *Firm Performance* sebesar 0,611, *Marketing Innovation* sebesar 0,617, dan *Innovation performance* sebesar 0,633. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk berhasil menjelaskan sebagian besar varians item-item indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut telah diukur dengan valid. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	Loading Faktor	Cronbach's Alpha	PC	AVE	Kesimpulan
Firm Performance	FP1	0.819	0.840	0.877	0.611	Valid & Reliabel
	FP2	0.776				
	FP3	0.741				
	FP4	0.738				
	FP5	0.829				
Inovation Performance	IP1	0.838	0.854	0.896	0.633	Valid & Reliabel
	IP2	0.775				
	IP3	0.741				
	IP4	0.775				
	IP5	0.844				
Marketing Inovation	MI1	0.775	0.844	0.889	0.617	Valid & Reliabel
	MI2	0.737				
	MI3	0.789				
	MI4	0.763				
	MI5	0.859				
Product Inovation	PI1	0.728	0.828	0.879	0.592	Valid & Reliabel
	PI2	0.787				
	PI3	0.759				
	PI4	0.752				
	PI5	0.818				

C. Hasil Uji Iner Model

Hasil uji R^2 pada variabel Firm Performance memiliki nilai R^2 sebesar 0,752 yang berarti memiliki bahwa Firm Performance dapat dijelaskan oleh suatu variabel independen ke dalam model sebesar 75,2% , yang sisanya 24,8% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan factor yang dapat memengaruhi Firm Performance.

Hasil uji R^2 pada variabel Innovation Performance memiliki suatu nilai R^2 sebesar 0,776, yang berarti juga Innovation Performance dapat dijelaskan oleh variabel independent ke dalam model sebesar 77,6%, sehingga sisanya 22,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel Innovation Performance.

Hasil uji Q^2 pada variabel Firm performance memiliki nilai Q^2 sebesar 42,8% , yang sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji Q^2 pada variabel Innovation Performance memiliki nilai Q^2 sebesar 0,470, yang berarti Innovation Performance dapat diprediksi oleh variabel independent sebesar 47,0%, yang sisanya 53,0% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji Q^2 pada variabel Marketing Innovation dan Product Innovation tidak memiliki nilai Q^2 karena nilai SSE sama dengan SSO, yang juga menunjukkan bahwa tidak ada daya prediksi dari model terhadap kedua variabel.

D. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji beberapa hipotesis yang dapat digunakan. Pada penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Innovation Performance terhadap Firm Performance memiliki nilai β sebesar 0,608 dan p-Value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Innovation Performance berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Firm Performance secara signifikan dan positif terhadap Firm Performance pada suatu tingkat kepercayaan 5% , sehingga mendukung hipotesis tersebut.

Hasil penelitian pengaruh antara Marketing Innovation terhadap Firm Performance juga menunjukkan bahwa memiliki nilai β sebesar 0,223 dan p-Value $0,024 < 0,05$, yang berarti bahwa Marketing Innovation berpengaruh secara signifikan positif terhadap Firm Performance pada tingkat kepercayaan 5%, yang sehingga mendukung hipotesis pada penelitian ini.

Hasil penelitian pengaruh antara Marketing Innovation terhadap Innovation Performance menunjukkan bahwa memiliki nilai β sebesar 0,829 dan p-Value $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Marketing Innovation berpengaruh secara signifikan positif terhadap Innovation Performance pada tingkat kepercayaan 1% sehingga mendukung hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian pengaruh antara Product Innovation terhadap Firm Performance menunjukkan bahwa memiliki nilai β sebesar 0,072 dan p-Value $0,473 > 0,05$ yang berarti bahwa Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Firm Performance, sehingga hipotesis ini tidak didukung.

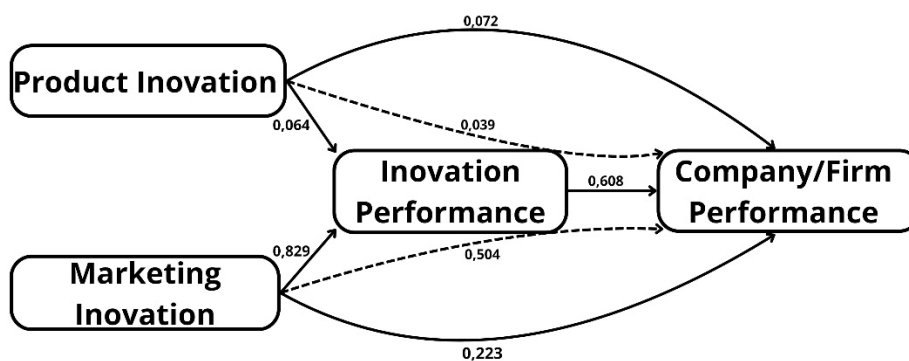
Hasil penelitian pengaruh antara Product Innovation terhadap Innovation Performance menunjukkan bahwa memiliki nilai β sebesar 0,064 dan p-Value $0,663 > 0,05$, yang berarti bahwa Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Innovation Performance, sehingga pada hipotesis ini tidak didukung.

2. Pengaruh tidak langsung

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel Marketing Innovation terhadap variabel Innovation Performance yang kemudian terhadap variabel Firm Performance memiliki nilai β sebesar 0,504 dan p-Value $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Marketing Innovation dapat memediasi pengaruh terhadap variabel Firm Performance dengan tingkat kepercayaan 1%, sehingga hipotesis ini didukung. Hasil penelitian uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel Product Innovation terhadap variabel Innovation Performance terhadap variabel Firm Performance memiliki nilai β sebesar 0,039 dan p-Value $0,637 > 0,05$, yang berarti bahwa variabel Product Innovation tidak dapat memediasi pengaruh terhadap variabel Firm Performance, sehingga hipotesis ini tidak didukung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	β	Tstat	p-Value	Kesimpulan
Innovation Performance \rightarrow Firm Performance	0,608	5,740	0,000**	H1 diterima
Marketing Innovation \rightarrow Firm Performance	0,223	2,264	0,024*	H2 diterima
Marketing Innovation \rightarrow Innovation Performance	0,829	6,910	0,000**	H3 diterima
Product Innovation \rightarrow Firm Performance	0,072	0,718	0,473	H4 ditolak
Product Innovation \rightarrow Innovation Performance	0,064	0,436	0,663	H5 ditolak
Marketing Innovation \rightarrow Innovation Performance \rightarrow Firm Performance	0,504	4,228	0,000**	H6 diterima
Product Innovation \rightarrow Innovation Performance \rightarrow Firm Performance	0,039	0,472	0,637	H7 ditolak



5. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa *Innovation Performance* berperan penting dalam meningkatkan *Firm Performance* dengan nilai $\beta = 0,608$ dan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh UMKM dalam operasional bisnisnya, semakin meningkat pula kinerja perusahaan mereka. Hal ini menegaskan bahwa inovasi bukan hanya sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup penerapan strategi bisnis yang kreatif dan efisien.

Marketing Innovation terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Innovation Performance* dengan nilai $\beta = 0,829$ dan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$. Artinya, semakin inovatif strategi pemasaran yang digunakan, semakin besar pula tingkat inovasi yang terjadi dalam bisnis. Penggunaan media sosial, digital marketing, dan e-commerce menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, inovasi pemasaran juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja perusahaan dengan nilai $\beta = 0,223$ dan $p\text{-value} = 0,024 (<0,05)$. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Innovation Performance*, strategi pemasaran yang inovatif tetap membantu UMKM memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Innovation Performance* maupun *Firm Performance*. Dengan nilai ($\beta = 0,064$, $p\text{-value} = 0,663$) untuk pengaruh terhadap *Innovation Performance* dan ($\beta = 0,072$ $p\text{-value} = 0,473$) untuk pengaruh terhadap *Firm Performance*, *Product Innovation* tidak secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner di Kabupaten Karanganyar lebih berfokus pada strategi pemasaran daripada pengembangan produk baru. Kemungkinan besar, produk yang sudah ada telah memenuhi preferensi pasar, sehingga pelaku usaha lebih memilih untuk meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan inovasi produk yang memerlukan biaya dan risiko lebih besar.

Hasil pada penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang inovatif lebih berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM dibandingkan inovasi produk. Oleh karena itu, UMKM diharapkan lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, optimasi e-commerce, dan kampanye pemasaran yang berbasis tren konsumen. Menurut Kurdi, Saefudin, dan Nurkholik (2022), penggunaan teknologi seperti media sosial, internet, dan platform lainnya dapat memudahkan bisnis dan mendorong bisnis untuk memperkuat target pasar dengan biaya rendah. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa suatu produk inovasi dan inovasi pemasaran juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pada pemasaran UMKM di bidang kuliner. Kemudian pada dampak tersebut dapat bergantung pada suatu kinerja inovasi sebagai factor mediasi dengan inovasi produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen, namun pada inovasi pemasaran juga dapat memperkuat pada suatu kehadiran merek dipasar dengan jangkauan yang lebih luas. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar, strategi yang inovatif seperti diversifikasi suatu produk, pemanfaatan semua teknologi digital dan kampanye pada pemasaran yang berbasis trend konsumen yang menjadi prioritas utama untuk meningkatkan pola kinerja pada pemasaran. Kemudian investasi dalam jangka panjang dapat meningkatkan keterampilan pada sumber daya manusia serta adopsi teknologi juga dapat digunakan untuk dapat mendorong suatu keberlanjutan pada inovasi pemasaran dalam jangka waktu yang panjang.

Referensi

1. Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437-451.
2. Algre J dan Chiva R (2008) Menilai dampak organisasi kemampuan Pembelajaran Berbasis kinerja Inovasi Produk: Sebuah Uji Empiris Teknologi Inovasi, 28(6): 315-326.
3. Algre J dan Chiva R (2013) Menghubungkan orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan: Peran kemampuan pembelajaran organisasi dan kinerja inovasi. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil* 51(4): 491-507.

4. Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316–345. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>
5. Cinar, O., Altuntas, S., & Alan, M. A. (2020). Technology transfer and its impact on innovation and firm performance: empirical evidence from Turkish export companies. *Kybernetes*, 50(7), 2179–2207.
6. Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367–6387.
7. Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224
8. Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
9. Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
10. Faradilla, S. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INTENSITAS PERSAINGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara Selama Masa Pandemi Covid -19). 15–34. https://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1509/2/1617921496649_BAB_I.pdf
11. Glenn B. Voss, Zannie Giraud Voss, 2000, Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*: January 2000, Vol. 64, No. 1, pp. 67- 83.
12. Hangedoorn, J. (1993). Memahami Alasan Kemitraan Teknologi Strategis: Cara Kerjasama Antarorganisasi dan Perbedaan Sektoral. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14, 371-385. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140505>
13. Harini, S., & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-10.
14. Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Karakose, M. A. (2021). Entrepreneurial orientation, social capital, and firm performance: The mediating role of innovation performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(1), 32–43. <https://doi.org/10.1177/14657503211055297>
15. Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2020). Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 856-876.
16. Kumala, Widhah I., Saefudin, Saefudin., Adibatunnabillah, Suko Rina. (2023). Pemodelan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ovo di Kota Malang: Peran Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.09 No.1.
17. Kurdi, Sulaiman., Saefudin, Saefudin., Nurkholik. (2022). The Impact Of Baznas Venture Capital, Entrepreneurship Motivation, And Digital Technology Entrepreneurship On Micro-Enterprise Performance In Kendal Regency. *Jurnal Mantik*, 6 (2) (2022) 2264-2272.
18. Li, Y.H., Jing, W.H., dan Ming, T.T. 2009. Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management Journal*. 38(4): 440–449
19. Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
20. Manek, D. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(3), 321–335.
21. Mawu, I.P.P., Silvy, L.M., Hendra, N.T. 2016. Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*. 4(3): 173-183
22. Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1
23. Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
24. Munck, J. C., Tkotz, A., Heidenreich, S., & Wald, A. (2020). The performance effects of management control instruments in different stages of new product development. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 16(2), 259-284.
25. OECD/Eurostat, Manual Oslo: Pedoman untuk Menumpulkan dan Menafsirkan Data Inovasi, edisi ketiga,

- Pengukuran Aktivitas Ilmiah dan Teknologi, 2005. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>.
26. Peng, J., Qin, Q., & Tang, T. (2021). The influence of marketing innovations on firm performance under different market environments: Evidence from China. *Sustainability*, 13(18), 10049.
 27. Prakosa, Bagas dan Ghozali Imam, 2005, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 hal.181-198
 28. Kolefyan¹, I., Kurniawati², H. D., * U. A., Sari⁴, M. A., Khoirul, Saleh⁵, A., & Luthfi Dzaki Rabbani⁶. (2025). The Impact of E-Service Quality and E-market Orientation on E- wom through E-trust as a Mediator for Shopee Users. *Jurnal Economic Resources*, 7, 250–262.
 29. Rohman, M. A. F., & Saefudin. (2024). Determinant Factors in Stock Returns of Food and Beverage Industry Companies in Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, 3(01), 42–55. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i01.448>
 30. Saefudin, S., Kurdi, S., & Fauzi, M. (2022). Dampak Pandemi dan Ekonomi Makro Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 77–84.
 31. Saefudin^{1*}, S. A. (2024). Empowerment of Small and Micro Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Jurnal Studi Dan Pengembangan Manajemen*, 3(3), 169–178. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.676>
 32. Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi) [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin].
 33. Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
 34. Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan Welahan Jeparo. *Jurnal Manajemen*, 31(2), 77–87.
 35. Wibawa, N. D., Widiastini, N. M. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8331–8345.
 36. YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>