



PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib^{*1}, Juharsah², Laode Asfahyadin Aliddin³

^{1,2,3} Universitas Halu Oleo, Kota Kendari. Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 01 March 2026 Revised : 04 April 2026 Accepted : 03 May 2026 Publication : 30 May 2026	Abstract: <i>This study aims to examine the role of product innovation in mediating the effect of market orientation on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The study employed an explanatory quantitative approach involving 110 MSME owners and managers selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire measuring customer orientation, competitor orientation, interfunctional coordination, product innovation, and marketing performance. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine direct and indirect relationships among the variables. The results show that market orientation has a positive and significant effect on product innovation and marketing performance. Furthermore, product innovation significantly mediates the relationship between market orientation and marketing performance. These findings strengthen the literature on market orientation and product innovation and provide practical implications for MSMEs in developing market-based innovation strategies to improve marketing performance and competitiveness.</i>
Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 110 pemilik dan manajer UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk serta kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi produk terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Temuan ini memperkuat literatur mengenai orientasi pasar dan inovasi produk serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi inovasi berbasis pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing.

INTRODUCTION

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya. UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,07% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97%. Di Sulawesi Tenggara, khususnya Kota Kendari sebagai ibu kota provinsi, UMKM memainkan peran sentral dalam menggerakkan roda perekonomian daerah melalui kontribusinya terhadap pendapatan asli daerah dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Meskipun demikian, UMKM di Kota Kendari menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya, persaingan dengan produk dari luar daerah, hingga perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, orientasi pasar menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan UMKM. Orientasi pasar didefinisikan sebagai kemampuan organisasi dalam mengumpulkan, menyebarluaskan, dan merespons informasi tentang pelanggan dan pesaing guna menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Narver & Slater, 1990). Konsep ini merepresentasikan budaya organisasi yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu orientasi pelanggan sebagai kemampuan memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan, orientasi pesaing sebagai kemampuan memahami kekuatan, kelemahan, dan strategi pesaing saat ini maupun potensial, serta koordinasi antarfungsi sebagai pemanfaatan sumber daya organisasi secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Organisasi yang berorientasi pasar cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan lebih peka terhadap dinamika pasar (Kohli & Jaworski, 1990). Dalam konteks UMKM, orientasi pasar memberikan panduan strategis dalam pengambilan keputusan bisnis sehingga pelaku usaha lebih adaptif, lebih inovatif, dan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Inovasi produk merupakan salah satu respons strategis yang dapat dikembangkan UMKM dalam mengimplementasikan orientasi pasar. Inovasi produk merujuk pada pengembangan dan komersialisasi produk baru atau peningkatan signifikan terhadap produk yang sudah ada, baik dari aspek fitur, kualitas, desain, komponen, material, maupun teknologi yang digunakan (Han et al., 1998; OECD, 2005). Han et al. (1998) mengidentifikasi tiga dimensi utama inovasi produk, yaitu kebaruan produk, keunikan produk sebagai bentuk diferensiasi dari kompetitor, dan peningkatan teknologi dalam

proses pengembangan produk. Dalam konteks UMKM, inovasi produk tidak harus berupa perubahan radikal, melainkan dapat berupa penyesuaian produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar lokal, seperti pengembangan varian rasa atau desain produk kuliner yang sesuai selera lokal, adaptasi teknik produksi kerajinan tradisional dengan sentuhan modern, hingga pengembangan layanan berbasis teknologi yang memudahkan akses pelanggan. Kapabilitas inovasi yang kuat memungkinkan UMKM menciptakan nilai unik yang sulit ditiru pesaing.

Muara dari kedua konsep tersebut adalah kinerja pemasaran, yaitu ukuran efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Ferdinand (2000) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan, mencakup pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan pangsa pasar. Penelitian ini mengukur kinerja pemasaran UMKM melalui empat dimensi utama, yaitu pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek, yang secara bersama-sama memberikan gambaran komprehensif mengenai capaian pemasaran UMKM.

Hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran telah menarik perhatian para peneliti dalam beberapa dekade terakhir. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Slater & Narver, 1994; Farrell & Oczkowski, 2002). Namun demikian, mekanisme yang menghubungkan keduanya masih menjadi perdebatan akademis, khususnya terkait peran inovasi produk sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Han et al., 1998; Carbonell & Rodriguez-Escudero, 2010; Hilman & Kaliappen, 2015), dengan logika bahwa organisasi yang berorientasi pasar menggunakan informasi pelanggan dan pesaing sebagai dasar melakukan inovasi produk, dan inovasi tersebut pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada perusahaan besar di negara maju, sementara penelitian dalam konteks UMKM di daerah berkembang seperti Kota Kendari masih sangat terbatas. Kesenjangan yang menjadi celah penelitian yang hendak diisi dalam studi ini.

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan empat hipotesis. Pertama, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, karena organisasi yang berorientasi pasar memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan dinamika kompetitif sehingga mampu

menghasilkan ide inovatif yang relevan dengan kondisi pasar (Han et al., 1998; Atuahene-Gima, 1996). Kedua, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, karena perusahaan yang berorientasi pasar lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Slater & Narver, 1994; Deshpandé et al., 1993). Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, karena produk inovatif menciptakan diferensiasi dari pesaing dan membuka peluang pasar baru (Deshpandé & Farley, 2004; Salavou et al., 2004). Keempat, inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, karena informasi pasar yang dikumpulkan melalui orientasi pasar digunakan sebagai basis pengembangan produk inovatif yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran (Han et al., 1998; Carbonell & Rodriguez-Escudero, 2010).

Sejalan dengan hipotesis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk UMKM di Kota Kendari; (2) menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari; (3) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari; dan (4) menganalisis peran mediasi inovasi produk dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan literatur orientasi pasar dan inovasi produk dalam konteks UMKM, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran berdasarkan data numerik yang dapat diukur secara objektif. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel serta menguji teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya dalam konteks UMKM di Kota Kendari.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau manajer UMKM di Kota Kendari yang telah beroperasi minimal satu tahun dan aktif menjalankan aktivitas pemasaran. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Kendari tahun 2025, terdapat sekitar 3.500 UMKM yang terdaftar dan aktif beroperasi di berbagai sektor

usaha. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 97 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, penelitian menetapkan target 110 responden. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) pemilik atau manajer UMKM yang terdaftar di Kota Kendari; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (3) aktif melakukan kegiatan pemasaran; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama. Pertama, orientasi pasar sebagai variabel independen (X), yang diukur melalui tiga dimensi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antara fungsi, diadaptasi dari Narver dan Slater (1990) serta Kohli dan Jaworski (1990). Kedua, inovasi produk sebagai variabel mediasi (Z), yang diukur melalui tiga dimensi: kebaruan produk, keunikan produk, dan peningkatan teknologi, diadaptasi dari Han et al. (1998) dan OECD (2005). Ketiga, kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y), yang diukur melalui empat dimensi: pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek, diadaptasi dari Ferdinand (2000) dan Slater & Narver (1994).

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Tahapan pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen kuesioner, dilanjutkan dengan uji coba instrumen (pilot testing) terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Kuesioner kemudian didistribusikan melalui metode online (Google Forms) dan offline kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten dengan sejumlah indikator secara simultan, efektif pada ukuran sampel relatif kecil, dan mampu menguji pengaruh mediasi dalam satu model.

Tahapan analisis meliputi: (1) analisis deskriptif karakteristik responden; (2) evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (loading factor $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$) dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker); serta uji reliabilitas (Cronbach's alpha dan Composite reliability $> 0,70$); dan (3) evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis melalui bootstrapping dengan 5.000 subsample.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 110 responden pemilik dan manajer UMKM di Kota Kendari yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	54,5
	Perempuan	50	45,5
Usia	20-30 tahun	33	30,0
	31-40 tahun	46	41,8
	41-50 tahun	24	21,8
	> 50 tahun	7	6,4
Pendidikan	SMA/Sederajat	30	27,3
	Diploma	22	20,0
	Sarjana (S1)	52	47,3
	Pascasarjana (S2/S3)	6	5,5
Jenis Usaha	Kuliner	40	36,4
	Fashion	30	27,3
	Kerajinan	20	18,2
	Jasa	12	10,9
	Lainnya	8	7,3
Lama Usaha	1-2 tahun	30	27,3
	3-5 tahun	50	45,5
	> 5 tahun	30	27,3
Omzet/Bulan	< Rp 10 juta	36	32,7
	Rp 10-50 juta	54	49,1
	> Rp 50 juta	20	18,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden UMKM di Kota Kendari menunjukkan komposisi gender yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif (31-40 tahun), mengindikasikan pelaku UMKM yang memiliki pengalaman bisnis yang cukup sekaligus terbuka terhadap inovasi. Dari sisi pendidikan, hampir separuh responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana, yang mencerminkan kapasitas intelektual yang memadai dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara strategis.

Dilihat dari jenis usaha, sektor kuliner dan fashion mendominasi, diikuti oleh kerajinan dan jasa, yang mencerminkan karakteristik ekonomi kreatif Kota Kendari. Lama usaha yang didominasi oleh kategori 3-5 tahun menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi dinamika pasar. Dari sisi omzet, sebagian besar UMKM berada pada kategori menengah (Rp 10-50 juta per bulan),

mengindikasikan potensi pertumbuhan yang signifikan apabila didukung oleh strategi orientasi pasar dan inovasi produk yang tepat.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	0.882	0.79
	Orientasi Pesaing	0.897	
	Koordinasi Antara Fungsi	0.879	
Inovasi Produk	Kebaruan Produk	0.871	0.765
	Keunikan Produk	0.893	
	Peningkatan Teknologi	0.862	
Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan Penjualan	0.878	0.805
	Pangsa Pasar	0.896	
	Akuisisi Pelanggan	0.912	
	Kesadaran Merek	0.906	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada ketiga variabel menunjukkan nilai loading factor yang berada di atas ambang batas 0,70, dengan nilai berkisar antara 0,862 hingga 0,912. Selain itu, nilai AVE pada setiap konstruk tercatat lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X (Orientasi Pasar)	0.914	0.918
Z (Inovasi Produk)	0.893	0.897
Y (Kinerja Pemasaran)	0.933	0.936

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability di atas 0,70. menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi & layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten. Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsample pada tingkat signifikansi 5%. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Pengaruh	Koef. Jalur (β)	t-statistik	p-value	Sig.	Hasil
Pengaruh Langsung						
H1.	OP (X) $\rightarrow$ IP (Z)	0.851	34.216	0	Sig.	Diterima
H2.	OP (X) $\rightarrow$ KP (Y)	0.231	2.874	0.004	Sig.	Diterima
H3.	IP (Z) $\rightarrow$ KP (Y)	0.694	8.423	0	Sig.	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)						
H4.	OP (X) $\rightarrow$ IP (Z) $\rightarrow$ KP (Y)	0.591	8.107	0	Sig.	Diterima
Keterangan: OP= Orientasi Pasar (X); IP = Inovasi Produk (Z); KP = Kinerja Pemasaran (Y)						

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,851, nilai t-statistik sebesar 34,216, dan p-value sebesar 0,000 (H1 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih aktif dalam melakukan inovasi produk, karena informasi tentang pelanggan dan pesaing yang diperoleh melalui orientasi pasar menjadi landasan utama dalam pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada.

Orientasi Pasar (X) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,231, nilai t-statistik sebesar 2,874, dan p-value sebesar 0,004 (H2 diterima). Meskipun pengaruh langsung ini signifikan, besarnya relatif moderat, mengindikasikan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme mediasi inovasi produk. Inovasi Produk (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,694, nilai t-statistik sebesar 8,423, dan p-value sebesar 0,000 (H3 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu mengembangkan produk inovatif akan memperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik, termasuk pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kemampuan akuisisi pelanggan baru, dan penguatan kesadaran merek.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Inovasi Produk (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,591, nilai t-statistik sebesar 8,107, dan p-value sebesar 0,000 (H4 diterima). Besarnya pengaruh tidak langsung (0,591) yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung (0,231) mengindikasikan bahwa Inovasi Produk merupakan mekanisme utama yang memperkuat hubungan antara Orientasi Pasar dan

Kinerja Pemasaran. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, Inovasi Produk berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur yang tergolong sangat kuat. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa variasi kapabilitas inovasi produk UMKM sebagian besar dapat dijelaskan oleh sejauh mana pelaku usaha membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pasar. Dengan kata lain, inovasi pada UMKM bukanlah peristiwa yang muncul secara kebetulan, melainkan konsekuensi logis dari proses sistematis dalam mengumpulkan, menyebarluaskan, dan merespons informasi pasar.

Hasil ini sejalan dengan teori dan temuan empiris Han et al. (1998), Atuahene-Gima (1996), serta Hilman dan Kaliappen (2015) yang menegaskan bahwa organisasi berorientasi pasar memiliki kapabilitas lebih tinggi dalam menghasilkan inovasi yang relevan. Penjelasan teoritisnya terletak pada fungsi orientasi pasar sebagai mekanisme pembelajaran organisasi: informasi tentang pelanggan dan pesaing berperan sebagai input utama yang mengarahkan arah pengembangan produk, sehingga inovasi yang dihasilkan tidak bersifat spekulatif melainkan berbasis kebutuhan pasar yang teridentifikasi.

Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, ketiga komponen orientasi pasar bekerja secara komplementer. Orientasi pelanggan yang kuat mendorong pelaku UMKM untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan lokal, misalnya melalui penyesuaian cita rasa, ukuran kemasan, maupun rentang harga yang terjangkau bagi konsumen setempat. Orientasi pesaing mendorong pelaku usaha melakukan diferensiasi produk agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor, terutama dalam menghadapi masuknya produk dari luar daerah. Sementara itu, koordinasi antarfungsi meskipun pada skala usaha mikro sering kali terjadi secara informal memungkinkan informasi dari lini penjualan langsung diterjemahkan menjadi perubahan pada produk dalam waktu yang relatif singkat. Fleksibilitas struktural inilah yang menjadikan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM cenderung lebih kuat dibanding organisasi berskala besar yang memiliki birokrasi lebih panjang.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Temuan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran, meskipun dengan koefisien yang tergolong moderat. Signifikansi hubungan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap pelanggan dan pesaing memiliki nilai strategis tersendiri, terlepas dari ada tidaknya inovasi produk yang menyertainya. UMKM yang memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan akan lebih mampu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran mulai dari penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga penyusunan pesan promosi sehingga meningkat penjualan, memperluas pangsa pasar & memperkuat posisi merek.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver (1994), Deshpandé et al. (1993), serta Farrell dan Oczkowski (2002) yang menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja. Namun, besaran koefisien yang relatif moderat merupakan temuan yang perlu dicermati secara khusus. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar bersifat *necessary but not sufficient*: pengetahuan pasar yang tidak diterjemahkan ke dalam tindakan nyata hanya berhenti sebagai potensi yang belum terealisasi. Implikasinya bagi UMKM di Kota Kendari cukup jelas. Kegiatan mendengarkan pelanggan, mengamati pesaing, dan mengumpulkan umpan balik perlu ditindaklanjuti melalui mekanisme konkret terutama inovasi produk agar dampaknya terhadap kinerja pemasaran menjadi lebih optimal. Temuan ini sekaligus menjadi dasar logis bagi pengujian peran mediasi yang dibahas pada bagian berikutnya, karena mengisyaratkan adanya variabel antara yang menyalurkan sebagian besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Temuan ini selaras dengan penelitian Deshpandé dan Farley (2004), Salavou et al. (2004), serta Carbonell dan Rodriguez-Escudero (2010) yang menempatkan inovasi sebagai determinan utama keunggulan bersaing. Secara teoritis, produk yang inovatif mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru, serta memperkuat daya tarik merek di pasar, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar. Kekuatan pengaruh ini dapat dijelaskan melalui keempat dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini. Kebaruan dan keunikan produk berkontribusi pada akuisisi pelanggan baru karena menawarkan alasan yang jelas bagi

konsumen untuk beralih atau mencoba. Diferensiasi produk memperkuat kesadaran merek karena produk yang khas lebih mudah diingat dan dibicarakan, terutama melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang masih dominan pada pasar lokal. Sementara itu, peningkatan kualitas & pemanfaatan teknologi dalam produksi memperkuat retensi pelanggan yang pada gilirannya menopang pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM Kota Kendari, inovasi pada produk kuliner, kerajinan, dan fashion lokal dapat menciptakan diferensiasi yang bermakna tanpa harus menuntut investasi teknologi berskala besar. Pengembangan varian rasa berbahan baku lokal, pembaruan desain kemasan, adaptasi motif tradisional ke dalam produk kontemporer, hingga pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari penyampaian nilai produk merupakan bentuk inovasi inkremental yang layak secara sumber daya namun berdampak nyata pada persepsi nilai pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan skala usaha tidak menjadi penghalang bagi UMKM untuk memperoleh manfaat kinerja dari aktivitas inovasi.

Peran Mediasi Inovasi Produk

Temuan paling penting dalam penelitian ini adalah terkonfirmasi peran mediasi parsial inovasi produk dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Sifat mediasi yang parsial bukan penuh mengindikasikan bahwa orientasi pasar meningkatkan kinerja pemasaran melalui dua jalur yang berjalan bersamaan: jalur langsung melalui efisiensi strategi pemasaran yang berbasis informasi pasar, dan jalur tidak langsung melalui stimulasi inovasi produk yang selanjutnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Perbandingan besaran kedua jalur tersebut memberikan makna substantif yang penting. Pengaruh tidak langsung yang jauh lebih besar dibanding pengaruh langsung menegaskan bahwa inovasi produk merupakan mekanisme utama yang mentransformasi orientasi pasar menjadi kinerja pemasaran yang superior. Orientasi pasar dengan demikian lebih tepat dipahami sebagai kapabilitas yang bersifat enabling ia menciptakan prasyarat pengetahuan sedangkan inovasi produk berperan sebagai kapabilitas yang bersifat transforming, yakni mengubah pengetahuan tersebut menjadi nilai yang dapat dirasakan pelanggan dan diukur melalui indikator pasar.

Temuan ini konsisten dengan Han et al. (1998) yang mengemukakan bahwa inovasi merupakan mediator kritis dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis, serta memperluas keberlakuan proposisi tersebut pada konteks UMKM di daerah berkembang

yang selama ini kurang terwakili dalam literatur. Sekaligus, sifat mediasi yang parsial menunjukkan bahwa inovasi produk bukan satu-satunya saluran; masih terdapat jalur lain seperti kualitas layanan, penetapan harga responsif, atau kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan yang berpotensi turut memediasi hubungan tersebut dan dapat menjadi agenda penelitian lanjutan.

Secara praktis, hal ini berarti bahwa pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pesaing perlu diwujudkan dalam bentuk produk-produk inovatif yang responsif terhadap kebutuhan pasar agar orientasi pasar dapat secara efektif meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM yang memiliki orientasi pasar tinggi namun tidak mengimplementasikannya melalui inovasi produk akan kehilangan sebagian besar potensi dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Bagi pemangku kepentingan, temuan ini mengisyaratkan bahwa program pembinaan UMKM sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan riset pasar atau pemahaman konsumen, melainkan dilanjutkan dengan pendampingan pengembangan produk agar informasi pasar yang telah dikumpulkan benar-benar terkonversi menjadi capaian kinerja.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Kota Kendari, dengan pengaruh yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki budaya berorientasi pasar, terutama melalui pemahaman mendalam tentang pelanggan, pemantauan pesaing, dan koordinasi antara fungsi, akan lebih aktif dan terarah dalam melakukan inovasi produk. Kedua, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, meskipun pengaruh langsungnya tergolong moderat. Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung orientasi pasar. Keempat, inovasi produk terbukti memediasi secara parsial pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan pengaruh tidak langsung yang lebih besar daripada pengaruh langsung, menegaskan peran sentral inovasi produk sebagai mekanisme transformasi orientasi pasar menjadi kinerja pemasaran yang lebih baik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa UMKM di Kota Kendari perlu mengembangkan kapabilitas orientasi pasar yang terintegrasi dengan strategi inovasi produk yang sistematis. Pelaku UMKM disarankan untuk secara rutin melakukan riset pasar informal, memantau tren produk pesaing,

mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga dapat berperan melalui program pelatihan inovasi produk, fasilitasi akses teknologi, dan pengembangan ekosistem inovasi yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal.

REFERENCES

- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93-103. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8)
- Carbonell, P., & Rodriguez-Escudero, A. I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501-513. <https://doi.org/10.1108/08858621011077736>
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.002>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance? *Journal of Market-Focused Management*, 5(3), 197-217. <https://doi.org/10.1023/A:1022441014130>
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Research Paper Series, Undip.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45. <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: Are they truly linked? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-04-2014-0010>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

- Marlina, E., Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2025). Determining Marketing Performance Product Innovation and Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1-10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3431>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3rd ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Salavou, H., Baltas, G., & Lioukas, S. (2004). Organisational innovation in SMEs: The importance of strategic orientation and competitive structure. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1091-1112. <https://doi.org/10.1108/03090560410548889>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/002224299405800104>
- Turuallo, G., Mappatempo, A., & Haris, A. (2025). The Effect of Social Media Services on MSMEs Business Turnover Mediated by Customer Engagement Variables at Food and Beverage MSMEs in Balikpapan City. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i4.396>