

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA UMKM (Studi kasus pada UMKM Kuliner)

Meliyana Dewi Piloto¹, Hapsawati Taan², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: meliyanadewipiloto19@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the influence of market orientation, innovation, and creativity on the performance of culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Gorontalo City. The research method employed was a descriptive quantitative method. The sample size for this study was 99 data points, determined using simple random sampling. The data used were primary data collected through the distribution of questionnaires to culinary MSME actors in Gorontalo City. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis with partial testing (t-test) and simultaneous testing (F-test) using SPSS. The results showed that: (1) partially, market orientation has a positive and significant influence on MSME performance; (2) partially, innovation has a positive and significant influence on MSME performance; (3) partially, creativity has a positive and significant influence on MSME performance; (4) simultaneously, market orientation, innovation, and creativity together have a significant influence on MSME performance.*

Keywords: *MSME Performance; Market Orientation; Innovation; Creativity.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 data yang ditentukan berdasarkan simple random sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM; 2) secara parsial Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM; 3) secara parsial Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM; 4) secara simultan Orientasi pasar, Inovasi Dan Kreativitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Kata Kunci: *Kinerja UMKM; Orientasi Pasar; Inovasi; Kreativitas.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, mendirikan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu wujud dalam membantu pembangunan nasional di bidang ekonomi. Hal ini dikarenakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam membangun kesejahteraan ekonomi pada masyarakat, sekaligus memiliki peran penting dalam penyediaan lapangan pekerjaan, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pendapatan masyarakat (Budiman, O. N. dan Hidayah, 2021).

Peran UMKM sangat berarti untuk membantu permasalahan-permasalahan sosial yang dihadapi oleh Masyarakat (*Rahmatiah et al.*, 2023). UMKM juga mampu dijadikan sebagai motor inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional sehingga mampu mencapai stabilitas nasional. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM (*Harini et al.*, 2022).

Persaingan antar UMKM sering kali menjadi kendala bagi perkembangan usaha, untuk itu pelaku UMKM diharapkan mampu bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan zaman yang begitu cepat

dengan memperhatikan kinerja usaha nya. Namun selama ini masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan kinerja usaha sehingga banyak pelaku usaha yang tidak dapat bertahan dalam persaingan usaha. Pelaku usaha harus berfokus pada kinerja usaha sehingga dapat mengetahui bagaimana kinerja usaha mendorong keberhasilan usaha (Ludiya & Maulana, 2020).

Kinerja usaha merupakan salah satu faktor penting yang menentukan apakah perusahaan mampu bertahan atau tidak di era globalisasi saat ini (Taufiq *et al.*, 2020). Kinerja UMKM adalah konsep dalam pasar untuk mengukur suatu produk dalam prestasi. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Suwarno, 2025). Kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya (Huda *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa refleksi yang dihasilkan dari keberhasilan kinerja perusahaan menggambarkan kondisi perusahaan dapat dikatakan baik sehingga hasil yang dicapai oleh kerjasama sebuah tim didalam perusahaan dapat meningkatkan sumberdaya secara efektif dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang, tidak terkecuali dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM yakni orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Perusahaan yang digerakkan oleh pasar terus-menerus mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan dengan memanfaatkan data dari pasar. Kecepatan organisasi dalam mengumpulkan dan merespons data pasar merupakan indikator utama kapasitas adaptasinya (Sugiantoputro *et al.*, 2025). Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya (Harini *et al.*, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Razak *et al.*, 2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini disebabkan karena pengusaha mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.

Selain orientasi pasar, faktor yang dipercaya tak kalah penting dapat mempengaruhi kinerja UMKM yakni inovasi. Inovasi produk merupakan elemen kunci yang memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang selalu berubah (Kurniawan & Nuringasih, 2022). Inovasi produk adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga (Suwarno, 2025). Hasil temuan yang dilakukan oleh (Supit *et al.*, 2022); (Komariah *et al.*, 2022); (Zudhianshah *et al.*, 2023) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Demikian juga, kreativitas merupakan faktor yang tak dapat diabaikan dalam pengaruhnya terhadap kinerja UMKM selain dari orientasi pasar dan inovasi. Temuan yang dihasilkan oleh (Hariyanto & Ie, 2023) menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Kreativitas merupakan kapasitas untuk mendorong pemikiran baru dan pendekatan yang lebih baik untuk menyelidiki masalah dan memantau peluang bisnis. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak berhasil dalam menjalankan usahanya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gontur *et al.*, 2022) yang mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan di Nigeria saat ini tidak memiliki kreativitas praktis yang diperlukan untuk mengintegrasikan sumber daya dan peluang dengan cara-cara yang baru.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, Industri kuliner juga mencakup segmentasi pasar yang sangat luas dibandingkan dengan industri lain. Pada dasarnya, makanan adalah kebutuhan setiap orang. Selain itu, bisnis kuliner adalah bisnis yang paling mudah untuk berinovasi dalam penyajiannya (Taan & Herinda, 2024). Industri kuliner yang mengalami perkembangan salah satunya adalah *street food*. Di berbagai kota besar yang ada di Indonesia, perkembangan *street food* saat ini sedang mengalami lonjakan popularitas yang pesat bagi banyak kalangan. Trend ini menjadi pusat ekonomi baru bagi UMKM lokal di berbagai kota, salah satunya Kota Gorontalo. Dalam beberapa tahun terakhir, tren food street mengalami perkembangan yang cukup pesat di Kota Gorontalo. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tenant-tenant yang ada di beberapa kawasan jalan di Kota Gorontalo.

Meningkatnya tren *street food* di Kota Gorontalo menjadi daya tarik wisata kuliner bagi masyarakat terlebih generasi muda. Kehadiran *street food* ini memberikan konsep kuliner yang lebih modern, santai dan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini. UMKM yang ada di Kota Gorontalo tercatat pada tahun 2021 berjumlah 13.847 UMKM diantaranya usaha mikro berjumlah 10.255 yang terbagi atas 9 kecamatan yakni Kecamatan Duingi (1331), Kota Barat (1213), Kota Selatan (1430), Kota Tengah (933 UMKM), Kota Timur (1263), Kota Utara (702), Sipatana (893), Hulonthalangi (1331), dan Dumbo Raya (1159) (Dinas tenaga kerja koperasi dan UMKM Kota Gorontalo 2022). Jumlah ini diperkirakan dapat meningkat setiap tahunnya. Adapun rekapitulasi jumlah UMKM tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Gorontalo Tahun 2021

No	Kecamatan	Klasifikasi Usaha
		Mikro
1	Duingi	1331
2	Kota Barat	1213
3	Kota Selatan	1430
4	Kota Tengah	933
5	Kota Timur	1263
6	Kota Utara	702
7	Sipatana	893
8	Hulonthalangi	1331
9	Dumbo Raya	1159
JUMLAH		10255

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kota Gorontalo (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah usaha mikro tersebar di seluruh kecamatan sebanyak 10.255 unit usaha. Dari sembilan kecamatan yang ada, Kecamatan Kota Selatan menjadi wilayah dengan jumlah usaha mikro tertinggi yaitu sebanyak 1.430 unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Kota Selatan memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Sementara itu, Kecamatan Kota Utara memiliki jumlah usaha mikro paling rendah yaitu sebanyak 702 unit usaha. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat kepadatan penduduk, aktivitas ekonomi, serta akses terhadap pusat-pusat perdagangan dibandingkan kecamatan lainnya.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa jumlah Usaha Mikro di Kota Gorontalo cukup besar sehingga tidak menutup kemungkinan adanya persaingan di antara pelaku Usaha. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku UMKM yang masuk ke sektor kuliner jalanan dengan konsep yang serupa, seperti makanan kekinian, minuman kopi, dan jajanan viral.

Dengan demikian pelaku UMKM di harapkan dapat kinerja UMKM dengan memperhatikan orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas. Hal ini penting karena keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan tren, terutama dalam industri *street food* yang sangat dipengaruhi oleh selera konsumen yang cepat berubah. Selain itu, inovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk, seperti menciptakan menu baru, menggabungkan cita rasa lokal dengan konsep modern, serta menghadirkan kemasan yang lebih menarik. Dalam konteks *street food*, inovasi juga mencakup pengembangan konsep usaha seperti desain tempat yang estetik, sistem pelayanan yang cepat, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemesanan dan promosi. Sementara itu, kreativitas berperan dalam membedakan suatu usaha dengan pesaing lainnya. Pelaku UMKM yang memiliki tingkat kreativitas tinggi cenderung mampu menciptakan identitas usaha yang unik sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM Kuliner)".

KAJIAN TEORI

Kinerja UMKM

Kinerja merupakan hasil pencapaian dari pekerjaan yang telah diselesaikan terkait erat dengan kepuasan pelanggan, berbagai tujuan strategis organisasi, dan kontribusi terhadap perekonomian (Aisyah & Ismunawan, 2020). Penilaian kinerja UMKM menjadi penting dilakukan karena mempengaruhi perilaku individu di dalam dan diluar organisasi, untuk bisa menghasilkan kualitas dalam melayani konsumen dengan baik. Evaluasi kinerja merupakan alat control yang dirancang untuk memotivasi karyawan dalam mencapai tujuan Perusahaan dan mematuhi standar perilaku yang telah ditentukan sebelumnya (Taufiq et al., 2020).

Beralaskan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar (2014) yang dirujuk oleh (Zulkarnain, M et al., 2019), kinerja perusahaan diukur dengan indikator :

1. Pertumbuhan penjualan, yaitu peningkatan volume penjualan secara rata-rata untuk kondisi tiga periode berturut-turut;
2. Peningkatan profit, berupa peningkatan laba usaha secara berturut-turut;
3. Peningkatan harta, berupa peningkatan harta perusahaan secara rata-rata dalam tiga periode.

Orientasi Pasar

Pelanggan merupakan kiblat dalam menjalankan bisnis bagi setiap entitas yang berorientasi pada pasar. Menurut (Elwisam & Lestari, 2019) Orientasi pasar sebagai orientasi strategis dengan ciri-ciri rangkaian sikap dan aktivitas yang berfokus pada pelanggan, koordinasi antar seluruh organisasi pemasaran dan daya laba. Sedangkan menurut (Sulaeman, 2018) dalam membangun strategi, perusahaan yang berorientasi pasar akan berfokus pada kepuasan pelanggan dan memantau produk apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat keuntungannya serta menambah pangsa pasar yang lebih luas (Husain et al., 2023).

Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator menurut (Sari & Farida, 2020) sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan;
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial;
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Berkaitan dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan aspek penting yang mempresentasikan parameter perilaku dan aktivitas perusahaan yang berkorelasi dengan pelanggan sebagai implementasi konsep pemasaran.

Inovasi

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga (Suwarno, 2025). Menurut (Mustapa, et al., 2025) Salah satu pendekatan penting dalam menarik minat konsumen adalah dengan melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan.

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Potabuga et al., 2022).

Menurut (Ta'an, 2017) Indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang diciptakan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar;
2. Produk baru (me too-product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar;
3. Produk benar-benar baru (new-to-the-world-product) yaitu produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berkaitan dengan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan reaksi atas pemuktahiran suatu produk yang dihasilkan menjadi produk baru.

Kreativitas

Menurut (Hariyanto & Ie, 2023) Kreativitas merupakan kapasitas untuk mendorong pemikiran baru dan pendekatan yang lebih baik untuk menyelidiki masalah dan memantau peluang bisnis. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak berhasil dalam menjalankan usahanya.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, orisinal, dan bermanfaat. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas merupakan salah satu aset terpenting dalam membangun keunggulan kompetitif. Kreativitas adalah kapasitas individu untuk berinovasi membuat sesuatu yang baru dan tidak sama dengan orang lain (Junus, et al., 2023).

Adapun indikator dari kreativitas produk yaitu sebagai berikut, (Alma, 2014) :

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat direalisasikan yaitu dalam melakukan pembaruan terhadap produk harus tetap menjaga keasliannya;
2. Tingkatan transformasi suatu produk yaitu produk yang dihasilkan mempunyai beberapa tingkatan dalam melakukan perubahan;
3. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk yaitu produk yang dihasilkan harus memperhatikan kelayakan dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode survei. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kinerja UMKM sedangkan variabel independen yaitu Orientasi pasar (X_1), Inovasi (X_2), dan Kreativitas (X_3). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *metode simple random sampling* yaitu metode pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini yaitu diambil dari Usaha Mikro yang terdaftar yang tersebar di Kota Gorontalo yang berjumlah 10.255 usaha dengan sampel dalam penelitian ini mengukuhkan sebanyak 99 UMKM. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan metode analisis data menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas data ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment. Keputusan pengujian validitas yaitu Apabila Pearson Correlation yang didapat memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 berarti data yang diperoleh adalah valid atau bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dan sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid). Adapun r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1975 yang diperoleh dengan rumus $df = n - 2$ ($99 - 2 = 97$).

Pada variabel Orientasi pasar (X_1), Inovasi (X_2), Kreativitas (X_3) dan Kinerja UMKM (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,1975 sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0.60 (Gozhali, 2016:48).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas	Nilai Batas	Keterangan	Status
Orientasi Pasar	0,842	0,6	Nilai Cronbah Alpa lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel
Inovasi	0,783	0,6	Nilai Cronbah Alpa lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

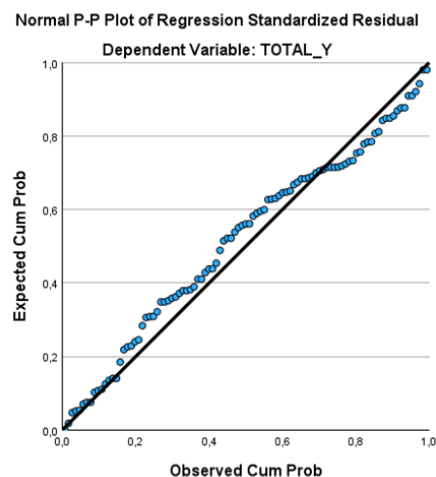
Kreativitas	0,624	0,6	Nilai Cronbah Alpa lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel
Kinerja UMKM	0,761	0,6	Nilai Cronbah Alpa lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Nilai koefisien Cronbach's Alpha pada empat variabel tersebut lebih besar dari nilai batas yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada orientasi pasar, inovasi, kreativitas dan kinerja UMKM dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis grafis, atau membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif distribusi normal dengan melihat grafik normal probability plot. Jika sebaran data normal, garis yang mewakili data aktual akan berada di sepanjang diagonal (Basuki & Purwoto 2019). Berikut hasil pengujiannya.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil analisis multikolinearitas dapat pula dilihat dari tabel Colinearity Diagnostic pada output SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas Ketika nilai VIF yang diperoleh berada dibawah angka 10 dan nilai tolerance dibawah 1.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

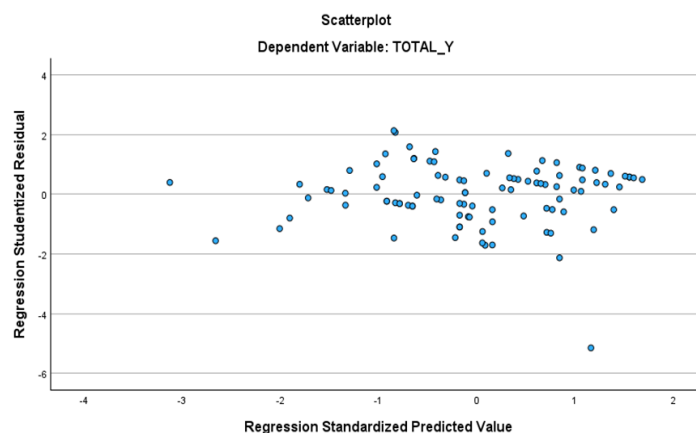
Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	0,989	1,011
	TOTAL_X2	0,759	1,318
	TOTAL_X3	0,757	1,320
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Dari ketiga variabel diatas memiliki nilai VIF dibawah angka 10 seperti yang disyaratkan. Sementara untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk masing-masing variabel berada dibawah atau mendekati angka 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdasitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut terjadi tidak gejala heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
10	(Constant)	11,259	3,590		3,136	,002
	TOTAL_X1	,198	,046	,411	4,264	,008

	TOTAL_X2	,373	,099	,377	3,786	,001
	TOTAL_X3	,302	,133	,226	2,268	,026
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 11,259 + 0,198X_1 + 0,373X_2 + 0,302X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,259 menunjukkan nilai rata-rata variable Kinerja UMKM sebesar 11,259 dengan ketentuan nilai variabel Orientasi pasar, Inovasi dan Kreativitas konstan atau certeris paribus.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Orientasi Pasar) sebesar 0,198 atau sebesar 19,8% menunjukkan setiap perubahan variabel harga sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 19,8%.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Inovasi) sebesar 0,373 atau sebesar 37,3% menunjukkan setiap perubahan variabel Inovasi sebesar 1 persen maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 37,3%.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 (Kreativitas) sebesar 0,303 atau sebesar 30,3% menunjukkan setiap perubahan variabel Kreativitas sebesar 1 persen maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 30,3%.

Uji Hipotesis **Uji Parsial T**

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Orientasi pasar, Inovasi dan Kreativitas) terhadap variabel terikat yakni Kinerja UMKM. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel maka H0 ditolak dan HA diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen, dan sebaliknya jika nilai thitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka H0 diterima dan HA ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 99 - 3 - 1 = 95$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98525.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
10	(Constant)	11,259	3,590		3,136	,002
	TOTAL_X1	,198	,046	,411	4,264	,008
	TOTAL_X2	,373	,099	,377	3,786	,001
	TOTAL_X3	,302	,133	,226	2,268	,026
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data di Olah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja UMKM Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 4,264 > t-tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). (H1 diterima)
2. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 3,786 > t-tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). (H2 diterima)

3. Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja UMKM Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 2,268 > t-tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). (H3 diterima)

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi (simultan) Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi, Kreativitas terhadap Kinerja UMKM.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,086	3	84,029	12,738	<,001b
	Residual	626,662	95	6,596		
	Total	878,747	98			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 12,738. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (Jumlah variabel bebas) = 3 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 99 - 3 - 1 = 95$ adalah sebesar 3.09. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal yang sama pula dapat dilihat pada tingkat signifikansi, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732a	,536	,522	2,23614
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,522 atau sebesar 52.2%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 52,2% Variabilitas Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas. Sementara untuk sisanya sebesar 47,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Orientasi pasar merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kondisi pesaing, serta melakukan koordinasi antar fungsi dalam menjalankan kegiatan usaha. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar bagi UMKM dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sukma et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positive dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pengaruh positif Orientasi Pasar terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu memahami pasar secara baik akan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang menerapkan orientasi pasar secara optimal cenderung lebih inovatif, lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta mampu meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi strategi penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja usaha baik dari segi penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun peningkatan laba usaha (Sukma et al., 2025).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mamengko D. G et al., 2023) dan (Suganda et al., 2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga (Suwarno, 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Pelaku UMKM yang mampu melakukan inovasi akan lebih mudah menciptakan nilai tambah pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Nilai tambah tersebut dapat berupa kualitas produk yang lebih baik, desain yang lebih menarik, variasi produk yang beragam, pelayanan yang lebih cepat, maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan usaha.

Inovasi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan sesuatu yang berbeda dibandingkan kompetitor. UMKM yang tidak melakukan inovasi cenderung akan sulit berkembang karena produk atau layanan yang ditawarkan mudah tergeser oleh pesaing. Sebaliknya, UMKM yang aktif melakukan pembaruan produk dan strategi bisnis akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengembangan usaha, tetapi juga sebagai strategi bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain itu, inovasi dapat membantu UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perubahan tren pasar yang cepat membuat pelaku usaha harus mampu memahami keinginan pelanggan dan menyesuaikan produk yang dihasilkan. Konsumen pada umumnya lebih tertarik pada produk yang mengikuti perkembangan zaman, memiliki keunikan, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang memiliki kemampuan inovatif akan lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan tersebut karena mampu menciptakan solusi baru sesuai kondisi pasar.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supit et al., 2022); (Komariah et al., 2022); (Zudhianshah et al., 2023) menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh kreativitas terhadap kinerja UMKM

Pengaruh positif kreativitas terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu menciptakan produk baru, tetapi juga harus mampu mengembangkan cara-cara baru dalam menjalankan usaha. Kreativitas dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti menciptakan desain produk yang menarik, melakukan variasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, hingga menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku UMKM yang kreatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Kondisi ini tentu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dan perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil yang positif menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menghasilkan ide-ide baru tidak hanya dalam menciptakan produk baru tetapi juga bagaimana pelaku usaha memberikan produk dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing di pasar. Di samping itu, kreativitas dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi

berbagai tantangan usaha. Pelaku usaha yang kreatif umumnya lebih mudah menemukan cara alternatif dalam mengatasi masalah, baik yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, maupun persaingan bisnis. Misalnya, ketika terjadi perubahan tren pasar atau penurunan permintaan produk tertentu, pelaku UMKM yang kreatif akan lebih cepat menyesuaikan diri dengan menciptakan produk baru atau mengubah strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. UMKM yang memiliki kreativitas tinggi akan lebih mudah menciptakan ciri khas produk yang membedakan usahanya dengan pesaing. Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga produk lebih mudah dikenal dan diminati di pasar. Oleh karena itu, kreativitas dapat dikatakan sebagai salah satu modal penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan posisi dan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gontur *et al.*, 2022) dan (Supit *et al.*, 2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh Simultan Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas terhadap Kinerja UMKM

Kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya (Huda *et al.*, 2020). Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM diantaranya ada Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *street food* yang semakin berkembang, pelaku UMKM perlu mengombinasikan orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas secara bersamaan. Pelaku usaha tidak hanya cukup memahami kebutuhan pasar, tetapi juga harus mampu menciptakan produk yang inovatif dan dikemas secara kreatif agar memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Misalnya, dengan menghadirkan varian rasa baru, meningkatkan kualitas bahan baku, memperbaiki tampilan produk, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital juga dapat menjadi strategi kreatif dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas merupakan faktor-faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja UMKM. Apabila ketiga faktor tersebut diterapkan dengan baik, maka UMKM akan lebih mampu menghadapi persaingan usaha, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keuntungan usaha secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila pelaku usaha kurang memperhatikan kebutuhan pasar, tidak melakukan inovasi, dan kurang memiliki kreativitas, maka usaha akan lebih sulit berkembang dan berpotensi kalah bersaing dengan kompetitor.

KESIMPULAN

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kepuasan konsumen, serta memahami strategi pesaing, maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang dihasilkan. Orientasi pasar membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat sehingga usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi membantu UMKM menghasilkan produk yang lebih menarik, mengikuti perkembangan tren pasar, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.
3. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kreativitas pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide baru, menciptakan variasi produk, dan mengembangkan strategi usaha, maka semakin baik pula kinerja UMKM.
4. Orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, laba, dan perkembangan usaha. Pelaku UMKM yang mampu menerapkan orientasi pasar dengan baik serta didukung inovasi dan

keaktivitas yang tinggi akan lebih mampu menghadapi persaingan usaha dan mempertahankan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan lebih meningkatkan orientasi pasar dengan cara memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan, memperhatikan kualitas produk, serta melakukan evaluasi terhadap strategi pesaing. Selain itu, pelaku UMKM perlu terus melakukan inovasi dan kreativitas, seperti menghadirkan varian produk baru, memperbaiki kemasan, dan menjaga kualitas produk agar mampu menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

2. Bagi Pemerintah atau Instansi Terkait

Pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan pembinaan terkait pengembangan inovasi, kreativitas, dan strategi pemasaran. Selain itu, dukungan dalam bentuk akses teknologi, digitalisasi usaha, dan bantuan promosi juga diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, seperti penggunaan teknologi digital, kualitas sumber daya manusia, modal usaha, atau strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih luas dan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. And Ismunawan. (2020). "Analisa Kompetensi Sdm, Informasi Akuntansi, Teknologi Informasi, Dan Penerapan Sak-Emkm Terhadap Kualitas Kinerja Umkm", Jurnal Ekonomi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur. Pp. 1–8.
- Basuki, A, T., & Prawoto, N. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews) (Cetakan Pe). Pt Rajagrafindo Persada.
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial, Basis Pengetahuan Dan Orientasi Pribadi Terhadap Keberhasilan Wanita Wirausaha. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(2), 426–434.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i2.265>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gontur, S., Goyit, M. G., & Vem, L. J. (2022). Impact Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On Competitive Advantage Of Small And Medium-Scale Enterprises In Plateau State, North Central Nigeria. Journal Of Production, Operations Management And Economics, 3(1), 1–12.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putra, M, E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 67–82.
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(2), 511–518.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). Jurnal Mitra Manajemen, 4(3), 392–407. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i3.359>

- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Junus, N. R., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2023). Pengaruh motivasi dan kreativitas terhadap minat wirausaha mahasiswa di Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Jambura*, 5(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247–2252. [Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.5957](http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.5957)
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i1.13357>
- Ludiya, E., Dan Maulana, A. R. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Fashion Di Kota Cimahi. *Kinerja*. 17(1), 113–120.
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal Emba*, 11(1), 486–499.
- Mustapa, S. N., Taan, H., & Isa, R. A. (2025). Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3, Special Issue), 330–342.
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli motor Yamaha di Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Jambura*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Rahmatiah, Wiroti, D. W., Lemba, H., & Taan, H. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan UMKM hasil kerajinan tangan dari tanaman eceng gondok. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 12(1), 104–117.
- Razak, A., Asraf., & Supriaddin, N. (2022). E-Commerce As A Mediator Of Market Orientation On Msme Performance In Kendari. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352.
- Suganda, U. C., & Rohman, N. (2023). Analysis Of The Factors That Influence The Competitive Advantage Smes In The City Of Bandung. *Quantitative Economics And Management Studies (Qems)*, 4(1), 75–83
- Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 64–75.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sukma, A. M. H., Fitria, E., Nur Fitria, M. M., & Saori, S. (2025). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(2). <https://doi.org/10.31539/jomb.v7i2.13977>
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba*, 10(4), 2096–2108.
- Suwarno, M. I. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(10).
- Taan, Hapsawati., 2017. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Taan, H., & Mardin, H. (2024). Product innovation through chip making training bidara leaves to improve the community's economy Buhudaa Village, Gorontalo Province. *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3).
- Taufiq, M., Prihatni, R. And Gurendrawati, E. (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk,

- Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm', Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing, 1(2), Pp. 204-220.
- Zudhianshah, M, K., & Dewi, N, G. (2023). Pengaruh Inovasi, Penggunaan Teknologi Informasi Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Rembang. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 10(1), 327-337. <https://Journal.Feb-Uniss.Ac.Id/Home>
- Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 7(2), 192-200.