



PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM STREET FOOD DI KOTA PONTIANAK DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI

The Effect Of Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance Of Street Food Msmes In Pontianak City With Product Innovation As A Mediation

Andrean¹⁾, Lie Heng²⁾

Email : Andreangio250702@gmail.com¹⁾, laurensiuslieheng@gmail.com²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Jl. Hos Cokroaminoto No.445, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak
Kalimantan Barat 78243

Abstrak

Studi ini menyelidiki dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Street Food dengan inovasi produk sebagai perantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan dari 140 pelaku UMKM street food dari populasi 245 usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah beroperasi minimal tiga tahun dan memiliki lokasi tetap/semi-tetap. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap inovasi produk ($0,531$; $p < 0,05$), inovasi produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran ($0,433$; $p < 0,05$), dan orientasi kewirausahaan memiliki efek langsung terhadap kinerja pemasaran ($0,342$; $p < 0,05$). Uji Sobel mengkonfirmasi mediasi parsial inovasi produk ($Z = 3,056$; $p < 0,001$). Temuan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi hasil pemasaran dalam dua cara: langsung dan tidak langsung melalui inovasi produk. Studi ini memberikan signifikansi praktis bagi pelaku UMKM untuk menggabungkan orientasi kewirausahaan dengan inovasi produk guna meningkatkan hasil pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM, Mediasi Parsial

Abstract

This study investigates the impact of entrepreneurial orientation on the marketing performance of Street Food MSMEs with product innovation as an intermediary. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected from 140 street food MSMEs from a population of 245 businesses selected using a purposive sampling technique, with the criteria of having been operating for at least three years and having a fixed/semi-fixed location. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results showed that entrepreneurial orientation had a significant positive effect on product innovation (0.531 ; $p < 0.05$), product innovation had a significant positive effect on marketing performance (0.433 ; $p < 0.05$), and entrepreneurial orientation had a direct effect on marketing performance (0.342 ; $p < 0.05$). The Sobel test confirmed the partial mediation of product innovation ($Z = 3.056$; $p < 0.001$). The findings indicate that entrepreneurial orientation affects marketing outcomes in two ways: directly and indirectly through product innovation. This study provides practical significance for MSMEs in combining entrepreneurial orientation with product innovation to improve marketing outcomes.

Keywords : Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, MSMEs, Partial Mediation

PENDAHULUAN

Trend *Street Food* di Kota Pontianak dewasa ini semakin berkembang seiring dengan perubahan budaya terutama di kalangan remaja. Adapun kuliner yang diujahkan merupakan perpaduan budaya Tionghoa dan Melayu yang kental. Beberapa contoh jajanan *street food* yang populer di Pontianak antara lain chai kue, pengkang, bubur pedas, kaloci, ko kue goreng, dan pisang goreng Pontianak. Pngiatan dan perkembangan UMKM *street food* juga merupakan upaya pemerintah Kota Pontianak di bidang perekonomian dan pengurangan angka pengangguran. Berdasarkan data yang di sampaikan Walikota Pontianak dimana pada tahun 2021 tercatat 60.000 pelaku UMKM yang terdaftar, sebanyak 70 persen atau 42.000 unit bergerak di bidang kuliner, dengan 245 unit di antaranya fokus pada segmen *street food*. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan tetapi juga menyerap tenaga kerja dan berperan dalam melestarikan kuliner khas Pontianak seperti chai kue, pengkang, bubur pedas, dan kaloci Berangkat dari data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat persaingan antara pelaku UMKM sangat tinggi. Ketepatan strategi dalam menjalankan usaha serta kemampuan menciptakan produk yang unik menjadi aspek penting dalam Upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha. Rata rata pelaku usaha *Street Food* yang berfokus pada orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan inovasi produk karena dengan adanya orientasi kewirausahaan membuat para pelaku usaha lebih berani untuk melakukan upaya-upaya dalam mengembangkan usahanya (Hidayat, Siregar, & Kurniani, 2023). Pelaku usaha harus mampu merancang rencana pemasaran yang fleksibel guna menjaga daya saing mereka. Keterampilan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar, menghasilkan keunikan pada produk, serta menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan dasar utama keberhasilan usaha. Perusahaan yang dapat segera dan akurat menanggapi tren pasar akan memiliki keunggulan dalam kompetisi sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja pemasaran usahanya (Cay, & Irnawati, 2020).

Orientasi kewirausahaan dan inovasi tidak selalu berujung pada peningkatan hasil pemasaran. Tingkat kewirausahaan yang berlebihan dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan perhatian terhadap pelanggan yang sudah ada serta mengeluarkan dana untuk inisiatif yang belum pasti berhasil. Demikian pula, hadirnya terlalu banyak inovasi dan fitur baru justru bisa membuat konsumen merasa bingung dan menyebabkan pengeluaran yang besar tanpa menjamin hasil yang jelas. Nyatanya, banyak perusahaan yang berhasil dengan pendekatan sederhana seperti fokus pada kualitas produk yang ada, memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, serta secara konsisten membangun kepercayaan. Hal yang paling penting adalah menciptakan keseimbangan antara mengeksplorasi inovasi dan mempertahankan aspek yang sudah berjalan dengan baik, sebab tidak setiap bisnis dan pasar memerlukan perubahan yang berkelanjutan (Astuti & Munir, 2022).

Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk

Untuk meraih keberhasilan di antara persaingan, pelaku usaha harus memiliki pola pikir kewirausahaan yang kokoh. Ini mencakup keberanian untuk menghadapi rintangan, sikap proaktif dalam menemukan solusi, dan kepekaan untuk memanfaatkan kesempatan bisnis yang ada. Semangat kewirausahaan ini mendukung para pengusaha dalam berpikir inovatif, bertindak dengan cepat, dan mengelola usaha secara efisien dalam bersaing (Harefa, et al., 2024). Pola berpikir kreatif mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan inovasi-inovasi pada produknya. Inovasi produk mencakup semua perubahan atau peningkatan yang dilakukan pada barang, metode operasional, teknologi, atau layanan demi memberikan manfaat tambahan bagi konsumen (Fadhilah, et al., 2021). Modifikasi ini bisa berupa hal-hal sederhana seperti mendesain kemasan yang lebih mudah dibuka, menambahkan rasa baru pada makanan, atau menciptakan aplikasi yang lebih *user-friendly*. Inovasi juga bisa berskala besar, seperti menciptakan produk yang sepenuhnya baru atau teknologi yang belum pernah ada sebelumnya. Intinya, inovasi produk bertujuan untuk membuat pengalaman konsumen lebih mudah, lebih nyaman, lebih hemat, atau lebih memuaskan saat menggunakan barang atau layanan tersebut (Mulyansyah, & Sulistyowati, 2021).

H₁: Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Produk

Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk secara inovasi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang baik. Oleh karena itu pelaku usaha yang selalu melakukan inovasi produk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang nantinya akan meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan kreatifitas produk Inovasi produk merupakan suatu bentuk investasi dalam keunggulan, dan dalam pasar yang penuh persaingan, keunggulan tersebut secara alami akan memunculkan kinerja yang lebih baik ketimbang produk yang biasa (Nurpratama, et al., 2024). Keberhasilan Kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah bisa diukur dari sejauh mana bisnis dapat menarik perhatian konsumen, melakukan promosi produk dengan tepat, dan meningkatkan pendapatan. Usaha yang berhasil adalah yang mampu menciptakan kesadaran di antara konsumen, menyampaikan kelebihan produk secara efektif, serta mengubah ketertarikan tersebut menjadi transaksi pembelian. Tiga aspek ini menjadi acuan utama untuk menilai apakah strategi pemasaran UMKM sudah berjalan dengan baik atau perlu ada perbaikan (Wulandari, & Rochayata, 2024).

Setiap bisnis harus mengawasi performa produknya karena ini merupakan cermin keberhasilan mereka. Dengan memahami seberapa baik produk mereka diterima di pasar, perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau perlu disesuaikan. Performa produk yang memuaskan menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan bersaing dengan pesaingnya. Di sisi lain, apabila performa produk menurun, perusahaan dapat langsung mencari jalan keluar seperti melakukan inovasi atau meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, penting untuk secara rutin memantau performa produk agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan baik di pasar yang semakin kompetitif (Nina, Hinele, & Isa, 2022).

H₂: Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran.

Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan dalam Kinerja pemasaran, seorang pengusaha perlu memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Semangat kewirausahaan merupakan pola pikir dan tindakan yang dijalankan oleh pengusaha dalam kegiatan bisnisnya, yang akan memengaruhi setiap keputusan yang diambil (Cantika, Ellyawati, & Sutrisno, 2024). Pengusaha dengan semangat kewirausahaan cenderung lebih mudah untuk berpikir secara kreatif dan menghasilkan inovasi yang berbeda dari para pesaing. Dengan cara ini, mereka dapat lebih baik dalam menangkap peluang usaha dan akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, semangat kewirausahaan menjadi elemen krusial dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil (Zuliasanti, Rusdarti, & Sakitri 2020).

Ketika struktur organisasi dikembangkan untuk mendukung karakteristik kewirausahaan seperti inovasi, pengambilan risiko yang terukur, dan proaktivitas, tim pemasaran menjadi lebih lincah dalam mengenali peluang pasar yang baru, merumuskan strategi yang lebih inovatif, dan menghadapi persaingan dengan solusi yang khas, karena orientasi kewirausahaan memberikan "Energi Internal" yang mendorong organisasi untuk tidak hanya memahami pasar, tetapi juga berani menciptakan dan membangun pasar baru melalui inovasi produk dan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu, kinerja pemasaran tidak hanya dinilai dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pasar yang sudah ada, tetapi juga dari seberapa baik menciptakan permintaan baru dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sari & Farida 2020).

H₃: Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengenali dan menganalisis hubungan antara penyebab dan akibat di antara variabel yang diteliti. Metode asosiatif dipilih karena dapat menjelaskan pola hubungan yang terjadi antara orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas, inovasi produk yang berfungsi sebagai variabel perantara, dan kinerja pemasaran yang menjadi variabel terikat dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah street food di Kota Pontianak (Wijaya & Widjaja 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala pengukuran Rating Scale (Likert 1-5) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan jalanan di Kota Pontianak, dengan syarat telah menjalankan usaha setidaknya selama tiga tahun dan memiliki lokasi usaha yang tetap atau semi-tetap. Populasi berjumlah 245 Pelaku usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 140 pelaku UMKM berdasarkan rumusan Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM *street food* yang telah beroperasi minimal tiga tahun, aktif dalam memasarkan produk, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Data pelaku UMKM *street food* yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu: Bergerak di bidang makanan jalanan, Telah menjalankan usaha setidaknya selama tiga tahun, Memiliki lokasi usaha yang tetap atau semi-tetap, Berlokasi di Kota Pontianak Data ditabulasi menggunakan skala pengukur *Rating Scale* dan pengolahan data menggunakan AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menguji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Pengujian untuk memvalidasi konstruk adalah langkah krusial untuk memastikan keakuratan alat kuesioner yang dipakai dalam penelitian. Indikator untuk validitas dapat ditemukan melalui nilai Standardized Loading Estimates yang seharusnya lebih dari 0,50, ditambah dengan Average Variance Extract (AVE) yang memiliki batas minimum 0,50. Di sisi lain, pengujian untuk reliabilitas konstruk dilakukan guna menilai konsistensi jawaban dari para responden terhadap kuesioner. Tingkat reliabilitas dapat diketahui lewat Construct Reliability (CR) yang perlu menunjukkan nilai di atas 0,70. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa.

Table 1
Reliabilitas Konstruk dan Ekstraksi Varians Konstruk Endogen

Construct	Orientasi Kewirausahaan			Kinerja Pemasaran			Inovasi Produk		
Item	Std. Loading	(Std. Loading) ₂	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ₂	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ₂	Std. Error
OK1	0,981	0,962	0,038						
OK2	0,963	0,927	0,073						
OK3	0,949	0,901	0,099						
KP1				0,977	0,955	0,045			
KP2				0,976	0,953	0,047			
KP3				0,976	0,953	0,047			
IP1							0,949	0,901	0,099
IP2							0,969	0,939	0,061
IP3							0,974	0,949	0,051
$\Sigma\lambda$	2,893			2,929			2,892		
$\Sigma\epsilon_j$	0,210			0,139			0,211		
$(\Sigma\lambda)^2$	2,790			2,861			2,789		
$(\Sigma\lambda)^{2+\Sigma\epsilon_j}$	3,000			3,000			3,000		
AVE	0,930			0,953			0,929		
CR	0,976			0,984			0,975		

Sumber : Data olahan, 2025

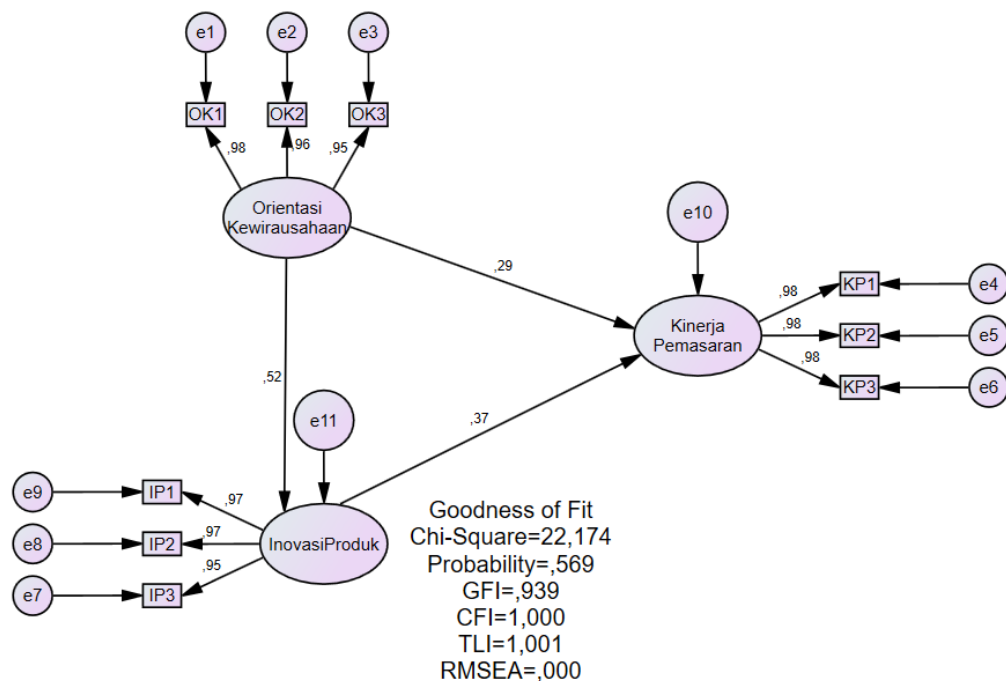
Berdasarkan pengujian konsistensi konstruk (CR), semua variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa data memiliki tingkat konsistensi yang baik. Di sisi lain, pengujian ekstraksi varians konstruk (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai yang lebih dari 0,50. Hasil dari pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua nilai Construct Reliability (CR) berada di atas 0,97, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) juga sangat tinggi, yaitu berkisar antara 0,929 hingga 0,953.

Namun, nilai CR dan AVE yang mendekati batas maksimum 1,00 ini perlu ditafsirkan dengan kehati-hatian. Meskipun secara statistik menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat kuat, nilai ekstrem tersebut dapat mengindikasikan homogenitas (keseragaman) yang tinggi dalam respons sampel. Fenomena ini didukung oleh karakteristik sampel penelitian itu sendiri. Responden merupakan pelaku UMKM street food di Pontianak yang memenuhi kriteria ketat (usaha minimal 3 tahun, lokasi tetap/semi-tetap, bergerak di bidang kuliner yang sama), sehingga memiliki profil usaha, tantangan pasar, dan orientasi bisnis yang sangat mirip. Keseragaman konteks operasional ini berpotensi menghasilkan pola jawaban yang seragam terhadap pernyataan dalam kuesioner, yang tercermin dari nilai loading factor setiap indikator yang sangat tinggi dan berkisar dalam rentang sempit (0,949 hingga 0,981). Akibatnya, varians yang dijelaskan oleh konstruk (AVE) dan konsistensi internalnya (CR) menjadi sangat tinggi.

Oleh karena itu, meskipun model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, generalisasi temuan perlu mempertimbangkan konteks homogenitas sampel ini. Tingkat keseragaman yang tinggi berpotensi mengurangi keragaman (variance) data yang diperlukan untuk menguji stabilitas hubungan antar konstruk dalam populasi yang lebih beragam. Sebagai bagian dari keterbatasan penelitian, interpretasi kekuatan hubungan antar variabel dalam studi ini sebaiknya dipandang dalam konteks spesifik komunitas UMKM street food Pontianak yang telah mapan dan memiliki karakteristik serupa.

2. Pengujian Kriteria *Goodness Fit*

Sampel untuk penelitian ini mencakup 140 peserta yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) street food di Pontianak, yang dipilih menggunakan metode survei kuesioner. Ukuran sampel tersebut berada dalam rentang yang ideal untuk penerapan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu paling sedikit 100 dan paling banyak 200 peserta.



Sumber : Data olahan, 2025

Gambar 1. Hasil Analisis

Tabel 2
Hasil Uji Goodness Of Fit Index

Alat Ukur Indeks	Nilai Pengukuran	Cut of Value	Kesimpulan
p-value Chi Square	0.569	$\geq 0,50$	GoF
GFI	0.939	$\geq 0,90$	GoF
CFI	1,000	$\geq 0,90$	GoF
TLI	1,001	$\geq 0,90$	GoF
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	GoF

Sumber : Data olahan, 2025

Berdasarkan analisis Goodness of Fit Index yang terdapat dalam Tabel 3, semua variabel menunjukkan bahwa model penelitian berada dalam keadaan yang sangat baik. Nilai p-value untuk Chi Square adalah 0,569 ($> 0,05$), yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data yang diperoleh dan model yang diharapkan. Di sisi lain, GFI yang mencapai 0,939 ($> 0,90$) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 93,9% variasi dalam data tersebut. Selain itu, nilai CFI (1,000) dan TLI (1,001) yang hampir mencapai angka maksimal menunjukkan kecocokan model yang sangat kuat, meskipun nilai ini mungkin dipengaruhi oleh keseragaman sampel yang mengarah pada estimasi yang sangat tinggi. Sedangkan nilai RMSEA tercatat sebesar 0,000.

Hasil dari penelitian menunjukkan cara-cara tertentu di mana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Proses ini berlangsung dalam tiga langkah: pertama, tingginya orientasi kewirausahaan membuat pelaku UMKM lebih peka terhadap peluang di pasar dan lebih berani melakukan percobaan dengan produk. Kedua, pola pikir kewirausahaan ini terwujud dalam bentuk inovasi produk nyata seperti variasi menu baru, presentasi yang menarik, dan perbedaan rasa yang khas. Ketiga, inovasi produk tersebut menciptakan nilai unik yang meningkatkan daya tarik konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar.

Dalam uraian mengenai UMKM Sreed Food di Pontianak, inovasi produk menjadi sangat penting karena beberapa alasan: (1) keterbatasan dana mendorong perlunya inovasi yang efisien biaya, (2) tingkat persaingan yang sangat ketat dengan 70% dari 60.000 UMKM berfokus pada sektor makanan, dan (3) ciri khas konsumen yang menghargai keaslian budaya Tionghoa-Melayu sambil tetap menerima berbagai pilihan baru. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi dapat menciptakan inovasi yang menjaga cita rasa tradisional sembari menambahkan unsur modern, seperti kemasan yang menarik atau cara penyajian yang sesuai untuk media sosial.

Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Harefa et al. (2024) yang menitikberatkan pada UMKM di bidang manufaktur, penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam sektor makanan jalanan, dampak mediasi dari inovasi produk lebih signifikan (40,2% dibandingkan 28,5%). Hal ini terjadi karena sifat produk makanan yang dapat berinovasi lebih cepat dan terlihat oleh konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zuliasanti et al. (2020) menemukan adanya mediasi penuh, penelitian ini mendukung adanya mediasi parsial, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan juga mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran melalui elemen-elemen seperti agresivitas dalam bersaing dan proaktif dalam pemasaran.

Table 3
Hypothesis Test Results

Hipotesis	C.R	Cut-off Value	P	Cut-off Value
H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Inovasi Produk	6,762	$\geq 1,96$	$< 0,001$	$\leq 0,05$
H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	4,444	$\geq 1,96$	$< 0,001$	$\leq 0,05$
H3: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	3,441	$\geq 1,96$	$< 0,001$	$\leq 0,05$

Sumber : Data olahan, 2025

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk Sebesar 0,531 Hal ini terdapat pengaruh positif, artinya semakin seseorang melakukan Orientasi kewirausahaan maka semakin berkembangnya Inovasi Produk Sifat pengaruh tersebut signifikan, ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. Orientasi Kewirausahaan mencakup keberanian untuk menghadapi rintangan, sikap proaktif dalam menemukan solusi, dan kepekaan untuk memanfaatkan kesempatan bisnis yang ada. Semangat kewirausahaan ini mendukung para pengusaha dalam berpikir inovatif, bertindak dengan cepat, dan mengelola usaha secara efisien dalam bersaing. Hasil pengujian ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Harefa, et al., 2024). Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha kecil dan menengah di sektor street food untuk lebih berani menghadapi risiko, lebih aktif dalam mengidentifikasi peluang, dan lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan. Di Pontianak, persaingan di kalangan pedagang makanan sangat tinggi (70% dari UMKM beroperasi di bidang kuliner). Untuk dapat bertahan, pengusaha harus menawarkan sesuatu yang unik. Orientasi kewirausahaan memberikan dorongan mental untuk melakukan inovasi, seperti menciptakan variasi menu baru, menyesuaikan cara penyajian dengan tren di media sosial, atau menggabungkan rasa lokal dengan inovasi modern. Dengan demikian, semangat kewirausahaan menjadi sumber motivasi yang langsung terwujud dalam kreativitas produk yang membuat mereka berbeda dari pesaing.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

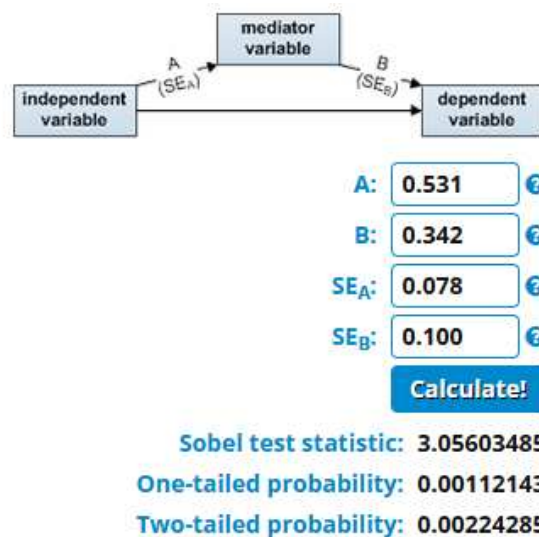
Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Sebesar 0.433. Hal ini terdapat pengaruh positif, ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. artinya semakin baik Inovasi Produk maka Kinerja Pemasaran akan semakin meningkat Perusahaan yang menciptakan barang-barang baru dan lebih baik akan memiliki kemudahan dalam memasarkan produk tersebut. Barang-barang yang inovatif cenderung lebih menarik bagi konsumen, sehingga penjualan menjadi lebih tinggi dan perusahaan dapat mengungguli kompetitornya. Hasil pengujian ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Nurpratama, et al., 2024).

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Sebesar 0.342. Hal ini terdapat pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. Pengusaha yang memiliki semangat kewirausahaan cenderung lebih berani untuk mencoba metode baru dalam penjualan dan tidak ragu untuk mengambil risiko. Mereka selalu berpikir secara kreatif dalam mencari cara pemasaran yang berbeda dari kompetitor, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dengan kepekaan yang lebih terhadap kebutuhan pasar dan kemampuan beradaptasi yang cepat, pengusaha yang berjiwa wirausaha dapat merespons peluang dengan tepat

waktu. Fleksibilitas dan kreativitas ini memberi mereka kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai akibatnya, semangat kewirausahaan ini secara langsung meningkatkan hasil pemasaran mereka melalui lonjakan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing yang kurang inovatif. Hasil pengujian ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Zuliasanti, Rusdarti, & Sakitri 2020).



Gambar 2. Hasil Perhitungan Uji Sobel

Hasil dari analisis mediasi dalam studi ini Nilai Z: 3,056 < 0,001 menunjukkan hasil yang sangat signifikan nilai yang di peroleh jauh di atas batas kritis 1.96 ($\alpha = 0,05$) menunjukkan efek mediasi sangat kuat dan signifikan. Inovasi Produk terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran. Meski demikian, hubungan langsung antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran tetap signifikan meskipun variabel mediator telah dimasukkan, sehingga ini menunjukkan adanya mediasi parsial. Mediasi yang bersifat sementara menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak sepenuhnya bergantung pada inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena orientasi kewirausahaan sudah mencakup elemen-elemen penting seperti proaktivitas, keberanian mengambil risiko, dan fokus pada peluang yang secara langsung memengaruhi hasil pemasaran. Sebagai contoh, pengusaha makanan jalanan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat lebih cenderung melakukan promosi yang kreatif, memilih lokasi usaha yang strategis, atau menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal. Faktor-faktor ini secara langsung memperkuat penjualan dan memperluas pasar meskipun tidak selalu bergantung pada penciptaan produk baru.

Dari aspek teori, hasil ini menegaskan bahwa hubungan antara kewirausahaan dan kinerja bersifat kompleks: inovasi produk hanyalah satu di antara banyak mekanisme, sementara jalur langsung tetap ada dan mempunyai arti penting. Dari aspek praktik, hal ini mengingatkan bahwa pelaku UMKM makanan jalanan tidak hanya diharuskan untuk berinovasi dalam produk, tetapi juga perlu mengasah keterampilan kewirausahaan lainnya, seperti strategi pemasaran yang kreatif, keberanian untuk menetapkan harga yang bersaing, dan kemampuan untuk cepat merespon tren konsumen.

Hal ini menandakan bahwa Inovasi Produk tidak menjadi satu-satunya jalur yang menghubungkan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran, tetapi berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh tersebut. Temuan mengenai mediasi parsial ini memiliki implikasi strategis yang penting. Ini berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui dua cara:

Pengaruh Langsung: Orientasi Kewirausahaan memberikan kontribusi langsung dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dengan adanya orientasi kewirausahaan yang kuat dalam

perusahaan, strategi bisnis yang lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat tercipta, sekaligus membedakan diri dari pesaing. Ini secara langsung memotivasi kemajuan di berbagai aspek kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar, akuisisi pelanggan baru, serta penguatan posisi merek. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran; semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki perusahaan, semakin baik pula pencapaian kinerja pemasarannya.

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Inovasi Produk): Orientasi Kewirausahaan juga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran secara tidak langsung melalui peran Inovasi Produk. Tingginya orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam menciptakan inovasi produk, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Jalur mediasi ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah salah satu mekanisme penting yang menerjemahkan orientasi kewirausahaan menjadi hasil kinerja pemasaran yang optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat adalah faktor penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan performa pemasaran mereka. Namun, agar orientasi kewirausahaan itu memberikan hasil yang maksimal, para pelaku UMKM perlu mengubahnya menjadi inovasi produk yang tepat dan menarik. Tingginya orientasi kewirausahaan tidak hanya membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga mendorong pengembangan inovasi produk yang menjadi kunci peningkatan performa pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan orientasi kewirausahaan dan penerapan inovasi produk seharusnya saling terhubung. Kedua elemen ini perlu bekerja sama dan dilaksanakan bersamaan. Orientasi kewirausahaan perlu direalisasikan dalam bentuk inovasi produk yang nyata, misalnya melalui pengembangan fitur unggulan, peningkatan kualitas produk, dan diferensiasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Jika diterapkan dengan baik, kolaborasi antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk ini dapat secara signifikan meningkatkan performa pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang makanan jalanan di Pontianak dianjurkan untuk menggabungkan pendekatan kewirausahaan dengan pengembangan produk baru agar dapat meningkatkan hasil pemasaran di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner. Selain memunculkan inovasi menu yang mempertahankan rasa autentik Tionghoa-Melayu dengan sentuhan modern, para pelaku bisnis juga perlu meningkatkan strategi pemasaran yang kreatif, memilih lokasi yang tepat, dan memberikan pelayanan personal untuk memaksimalkan kekuatan kompetitif, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung dari pendekatan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 249-269. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6504>
- Cantika, A. P., Ellyawati, N., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kecamatan Sangatta Utara. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 12(1), 134-146. <http://dx.doi.org/10.24127/jp.v12i1.10340>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Harefa, N. G. H. K., Mendrofa, Y., Telaumbanua, E., & Buulolo, N. A. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada umkm ud. oya kota gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(2), 757-763. <http://dx.doi.org/10.31604/jim.v8i2.2024.760-766>

- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 190-204. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.190-204>
- 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), 176-187. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Nina, Y., Hinelio, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 365-373. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15045>
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822-831. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Wulandari, D., & Rochayata, K. S. B. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab. Bekasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 151-168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6734>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73-83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>
- Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 331-342. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.276>
- Annisa, F., Purwana, D., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 315-326. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.22>
- Ratnasari, K., & Levyda, L. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus Umkm Pendukung Wisata Kuliner di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(2), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1267>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>