Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Wardah Putri Pertama Andra[1], Thamrin[2]

[1]Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: wardahputrii07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar terhadap inovasi produk, inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian berjumlah 238 IKM sektor makanan dan minuman dengan sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan inovasi produk. Inovasi produk juga

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 22 September 2026

First Revised 20 October 2026

Accepted 21 October 2026

First Available online 22 October 2026

Publication Date 22 October 2026

Keyword:

IKM, Inovasi Produk, Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai tambah, menyerap tenaga kerja, dan mendukung perkembangan ekonomi daerah. Dalam menjalankan usahanya, pelaku IKM perlu mampu menyesuaikan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki dengan kebutuhan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi (Botezatu & Hosszu, 2020; Oduro & Mensah-Williams, 2023). Perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan usaha menuntut pelaku IKM untuk tidak hanya mempertahankan kegiatan produksi, tetapi juga memahami pasar dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan konsumen (Aripin et al., 2022; Situmorang, 2019). Kondisi tersebut menjadi penting bagi IKM sektor makanan dan minuman karena perubahan selera konsumen dapat memengaruhi penerimaan produk dan keberlangsungan usaha.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu wilayah di Sumatera Barat yang memiliki kegiatan industri dengan berbagai jenis usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah perusahaan Industri Mikro dan Kecil di Kabupaten Lima Puluh Kota tercatat sebanyak 10.035 unit usaha. Sementara itu, berdasarkan RPJMD Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2025–2029, jumlah unit usaha industri pangan pada tahun 2024 mencapai 238 unit. Besarnya keberadaan usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor industri pangan memiliki tempat dalam kegiatan ekonomi daerah. Namun, banyaknya unit usaha tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha telah mencapai kinerja bisnis yang baik. Perubahan volume usaha di Kabupaten Lima Puluh Kota juga memperlihatkan bahwa perkembangan kegiatan usaha perlu diikuti dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan hasil usaha. Dalam kondisi tersebut, kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk dengan perubahan pasar menjadi hal yang perlu diperhatikan (Indrawati et al., 2026; Puspaningrum, 2020; Toha & Supriyanto, 2023).

Salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan pencapaian kinerja bisnis adalah orientasi pasar. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kondisi pesaing, serta menggunakan informasi pasar sebagai dasar dalam menentukan tindakan bisnis (Kohli & Jaworski, 1990; Slater, 1990). Orientasi pasar tidak hanya berkaitan dengan kegiatan mengetahui keinginan konsumen, tetapi juga mencakup kemampuan merespons informasi tersebut melalui keputusan yang sesuai dengan kondisi pasar. (Schulze et al., 2022) membahas peran orientasi pesaing dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja perusahaan, sedangkan (Mulyana et al., 2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Temuan

serupa disampaikan oleh (Octavia et al., 2020) pada UMKM di Provinsi Jambi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemahaman terhadap konsumen dan pesaing dapat menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan hasil usaha. Meskipun demikian, manfaat orientasi pasar tidak cukup dinilai dari kemampuan pelaku usaha mengumpulkan informasi, tetapi juga dari bagaimana informasi tersebut diterapkan dalam kegiatan bisnis.

Selain berhubungan dengan kinerja bisnis, orientasi pasar juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk. Informasi mengenai kebutuhan konsumen dan perkembangan persaingan dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki kualitas, menambah variasi, maupun menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing. (Aslam et al., 2025) menjelaskan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam mendorong penyesuaian produk, sedangkan (Aydin, 2020) menemukan bahwa orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dalam konteks IKM, kemampuan mengolah informasi pasar menjadi pembaruan produk menjadi penting karena pelaku usaha perlu menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. (Pramuki & Kusumawati, 2024) juga menunjukkan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM di Bali. Dengan demikian, orientasi pasar dapat dipandang sebagai salah satu dasar bagi pelaku IKM untuk menentukan bentuk inovasi yang sesuai dengan kondisi pasar, bukan sekadar mengikuti perubahan tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Inovasi produk selanjutnya menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena pembaruan produk dapat membantu usaha mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, penciptaan keunikan, penambahan variasi, dan penyempurnaan produk yang sudah ada (Olso, 2005; Pradwipa Mutianto, 2024). (Amoasi et al., 2024) membahas inovasi produk sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan daya saing perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Mulyana et al., 2020) menemukan bahwa *product innovation agility* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. (Pradwipa Mutianto, 2024) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada industri makanan dan minuman. Hasil penelitian (N. M. W. A. Pramuki & Kusumawati, 2024) turut memperlihatkan keterkaitan inovasi produk dengan peningkatan kinerja pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki arti penting bagi pelaku IKM, tetapi penerapannya tetap perlu mempertimbangkan kemampuan usaha dan kebutuhan pasar agar pembaruan yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan bisnis.

Hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja bisnis dapat dijelaskan melalui *Resource Based View* (RBV). Teori ini menekankan bahwa keunggulan dan kinerja perusahaan berkaitan dengan kemampuan mengelola sumber daya serta kapabilitas internal yang dimiliki (Barney & Hesterly, 2019). Dalam perspektif tersebut, kemampuan memahami pasar dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengenali peluang, sedangkan inovasi produk merupakan bentuk pemanfaatan kemampuan tersebut dalam menciptakan nilai bagi

konsumen. Rothaermel (2021) menempatkan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar sebagai salah satu kapabilitas strategis, sementara (Ferreira et al., 2020) membahas keterkaitan kapabilitas inovasi dengan kemampuan perusahaan menghadapi lingkungan persaingan. (Lubis, 2022) juga menjelaskan relevansi pendekatan RBV dalam pengelolaan strategi perusahaan. Dengan demikian, hubungan ketiga variabel dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, tetapi juga dari kemungkinan bahwa informasi pasar perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi inovasi produk agar dapat mendukung pencapaian hasil usaha.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja bisnis, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya memberikan gambaran yang sama mengenai hubungan tersebut. (Mulyana et al., 2020) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan *product innovation agility* dapat memediasi hubungan keduanya. (Wahyono & Hutahayan, 2021) juga menjelaskan peran inovasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis pada IKM. Namun, (Pradwipa Mutianto, 2024) melaporkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dalam penelitiannya relatif kecil, meskipun inovasi produk menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pada hubungan orientasi pasar dan inovasi produk, (Aydin, 2020) menemukan bahwa orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi berpengaruh positif, sedangkan orientasi pesaing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dapat berkaitan dengan dimensi yang digunakan, karakteristik usaha, dan konteks penelitian. Oleh karena itu, peran inovasi produk sebagai variabel mediasi masih perlu diuji pada objek usaha dan wilayah yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja bisnis telah dilakukan pada berbagai konteks, seperti industri kreatif di Indonesia, UMKM di Jambi dan Bali, serta industri makanan dan minuman pada wilayah lain . Akan tetapi, penelitian yang secara khusus menguji peran inovasi produk sebagai variabel mediasi pada IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota masih relatif terbatas. Karakteristik usaha makanan dan minuman yang berkaitan erat dengan perubahan selera konsumen menjadikan wilayah tersebut relevan untuk menguji apakah pemahaman terhadap pasar dapat mendukung kinerja bisnis secara langsung maupun melalui pembaruan produk. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data

numerik yang diperoleh dari responden, sedangkan penelitian kausal diarahkan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Penggunaan pendekatan ini sejalan dengan (Sugiyono, 2020), yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Populasi penelitian berjumlah 238 unit usaha IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota berdasarkan data industri pangan tahun 2024 yang digunakan dalam penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola IKM sektor makanan dan minuman yang masih aktif menjalankan usaha dan telah menjalankan usahanya sekurang-kurangnya selama dua tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh 150 responden. Pemilihan pemilik atau pengelola usaha sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan usaha, kebutuhan konsumen, pengembangan produk, serta kondisi kinerja bisnis yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel, yaitu orientasi pasar sebagai variabel independen, inovasi produk sebagai variabel mediasi, dan kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner memungkinkan data mengenai persepsi pelaku usaha dikumpulkan secara terstruktur untuk selanjutnya dianalisis secara statistik. Penyusunan instrumen mengacu pada indikator masing-masing variabel yang telah digunakan dalam kajian teori penelitian, dengan orientasi pasar mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, perhatian terhadap pesaing, dan koordinasi; inovasi produk mencakup kualitas, keunikan, produk baru, variasi, serta pengembangan produk; sedangkan kinerja bisnis berkaitan dengan pemanfaatan aset, pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pangsa pasar.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel sekaligus menilai peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. (Sholihin et al., 2013) menjelaskan penggunaan SEM-PLS untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian sosial dan bisnis. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas

diskriminan melalui nilai *cross loading*, serta reliabilitas konstruk. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan koefisien jalur, nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Pengaruh tidak langsung turut dianalisis untuk mengetahui apakah inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria nilai *p-value* kurang dari 0,05 sebagai dasar untuk menyatakan pengaruh yang signifikan.

3. HASIL DAN PENELITIAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis produk yang dihasilkan, dan status keaktifan usaha. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai pelaku IKM yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Jenis kelamin	Laki-laki	66	44,00
	Perempuan	84	56,00
Usia	< 25 tahun	34	22,67
	25–35 tahun	52	34,67
	36–45 tahun	25	16,67
	> 45 tahun	39	26,00
Lama usaha	2–3 tahun	66	44,00
	4–6 tahun	36	24,00
	> 6 tahun	48	32,00

Jenis produk	Makanan	109	72,67
	Minuman	32	21,33
	Makanan dan minuman	9	6,00
Status usaha	Masih aktif	150	100,00
Jumlah responden		150	100,00

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, responden perempuan berjumlah 84 orang (56,00%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 66 orang (44,00%). Kelompok usia terbanyak adalah 25–35 tahun, yaitu 52 responden (34,67%), sedangkan kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 25 responden (16,67%). Dari sisi lama usaha, kelompok yang telah menjalankan usaha selama 2–3 tahun merupakan kelompok terbanyak, yakni 66 responden (44,00%).

Dilihat dari jenis produk, sebagian besar responden menghasilkan makanan, yaitu 109 responden (72,67%). Responden yang menghasilkan minuman berjumlah 32 orang (21,33%), sementara 9 responden (6,00%) menghasilkan makanan sekaligus minuman. Seluruh responden menyatakan usahanya masih aktif pada saat penelitian dilakukan. Dengan demikian, data penelitian menggambarkan pemilik atau pengelola IKM yang masih menjalankan kegiatan usahanya.

3.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan melalui nilai rata-rata (mean) dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori cukup kuat secara keseluruhan, dengan perbedaan pada indikator-indikator penyusunnya.

a. Orientasi Pasar

Tabel 2. Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Pernyataan/indikator	**Mean**	**TCR (%)**	**Kategori**
Produk memberikan nilai tambah bagi pelanggan	4,06	81,20	Kuat
Memahami kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk	3,97	79,47	Cukup kuat

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama	4,11	82,13	Kuat
Mencari informasi mengenai usaha pesaing	3,20	64,00	Kurang kuat
Merespons tindakan pesaing dengan cepat	3,27	65,33	Kurang kuat
Memperhatikan strategi pesaing	3,45	68,93	Kurang kuat
Kerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	4,01	80,13	Kuat
Berbagi informasi pelanggan dan pasar	3,86	77,20	Cukup kuat
Melibatkan pihak terkait dalam merumuskan strategi usaha	3,65	72,93	Cukup kuat
Rata-rata	3,73	74,59	Cukup kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada Tabel 2, Variabel orientasi pasar memperoleh mean 3,73 dan TCR 74,59%, sehingga termasuk kategori cukup kuat. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama (mean 4,11; TCR 82,13%). Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada pencarian informasi mengenai usaha pesaing (mean 3,20; TCR 64,00%). Hasil ini memperlihatkan bahwa perhatian responden relatif lebih kuat pada pelanggan daripada aktivitas mengumpulkan informasi dan merespons pesaing.

b. Inovasi Produk

Tabel 3. Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Pernyataan/indikator	**Mean**	**TCR (%)**	**Kategori**
Peningkatan kualitas rasa, tekstur, keamanan, dan daya tahan	4,14	82,80	Kuat

Keunikan dan ciri khas produk	3,90	78,00	Cukup kuat
Menghasilkan atau meluncurkan produk baru secara berkala	3,67	73,47	Cukup kuat
Menawarkan berbagai variasi produk	3,73	74,67	Cukup kuat
Pengembangan dan penyempurnaan produk berdasarkan masukan pasar	3,93	78,53	Cukup kuat
Rata-rata	3,87	77,49	Cukup kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada Tabel 3, Inovasi produk memperoleh mean rata-rata 3,87 dan TCR 77,49%, yang termasuk kategori cukup kuat. Indikator dengan nilai tertinggi adalah peningkatan kualitas produk (mean 4,14; TCR 82,80%). Sementara itu, peluncuran produk baru secara berkala memperoleh nilai terendah (mean 3,67; TCR 73,47%). Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menekankan peningkatan kualitas produk yang sudah ada daripada peluncuran produk baru secara berkala.

c. Kinerja Bisnis

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis

Pernyataan/indikator	**Mean**	**TCR (%)**	**Kategori**
Aset usaha dimanfaatkan secara efektif untuk menghasilkan keuntungan	4,10	82,00	Kuat
Keuntungan/laba meningkat dari waktu ke waktu	3,72	74,40	Cukup kuat
Penjualan mengalami peningkatan	3,77	75,33	Cukup kuat

Pangsa pasar meningkat dibandingkan pesaing sejenis	3,72	74,40	Cukup kuat
Rata-rata	3,83	76,53	Cukup kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada Tabel 4, Kinerja bisnis memiliki mean rata-rata 3,83 dan TCR 76,53%, sehingga termasuk kategori cukup kuat. Nilai tertinggi terdapat pada pemanfaatan aset secara efektif untuk menghasilkan keuntungan (mean 4,10; TCR 82,00%). Adapun peningkatan laba dan pangsa pasar masing-masing memperoleh mean 3,72 dengan TCR 74,40%. Dengan demikian, persepsi responden terhadap efektivitas pemanfaatan aset relatif lebih tinggi dibandingkan persepsi terhadap peningkatan laba dan perluasan pangsa pasar.

3.1.3. Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Tabel 5. Output Outer Loading

Konstruk	**Indikator**	**Outer loading**
Inovasi Produk	IP1	0,844
	IP2	0,895
	IP3	0,761
	IP4	0,810
	IP5	0,854
Kinerja Bisnis	KB1	0,877
	KB2	0,923
	KB3	0,842
	KB4	0,858

Orientasi Pasar	OP1	0,776
	OP2	0,792
	OP3	0,741
	OP4	0,691
	OP5	0,730
	OP6	0,682
	OP7	0,837
	OP8	0,742
	OP9	0,701

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Pada Tabel 5, Nilai outer loading indikator inovasi produk berada pada rentang 0,761–0,895, sedangkan indikator kinerja bisnis berada pada rentang 0,842–0,923. Pada orientasi pasar, nilai outer loading berada pada rentang 0,682–0,837; indikator OP4 (0,691) dan OP6 (0,682) berada di bawah 0,70, tetapi mendekati batas tersebut. Oleh karena itu, penilaian validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai AVE.

Tabel 6. Output AVE

Konstruk	**AVE**
Orientasi Pasar	0,695
Inovasi Produk	0,767
Kinerja Bisnis	0,555

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Nilai AVE pada Tabel 6, orientasi pasar sebesar 0,695, inovasi produk sebesar 0,767, dan kinerja bisnis sebesar 0,555. Seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam skripsi, konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator IP1–IP5 memiliki loading tertinggi pada inovasi produk; KB1–KB4 pada kinerja bisnis; dan OP1–OP9 pada orientasi pasar. Hasil ini menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan kriteria cross loading yang digunakan dalam penelitian.

3. Reabilitas Diskriminan

Tabel 7. Cronbach,s Alpha

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability (rho_c)**
Orientasi Pasar	0,890	0,897
Inovasi Produk	0,899	0,905
Kinerja Bisnis	0,900	0,906

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha pada table 7, dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70. Orientasi pasar memiliki nilai masing-masing 0,890 dan 0,897; inovasi produk 0,899 dan 0,905; serta kinerja bisnis 0,900 dan 0,906. Dengan demikian, instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

3.1.4. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 8. R-Square (R^2)

Variabel	**R-Square**	**Adjusted R-Square**
Inovasi Produk	0,595	0,593
Kinerja Bisnis	0,690	0,686

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Nilai R^2 Pada tabel 8, inovasi produk sebesar 0,595 menunjukkan bahwa orientasi pasar menjelaskan 59,5% variasi inovasi produk, sedangkan 40,5% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model. Nilai R^2 kinerja bisnis sebesar 0,690 menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama menjelaskan 69,0% variasi kinerja bisnis, sedangkan 31,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.1.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan didukung apabila T-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hipotesis Langsung & Tidak Langsung

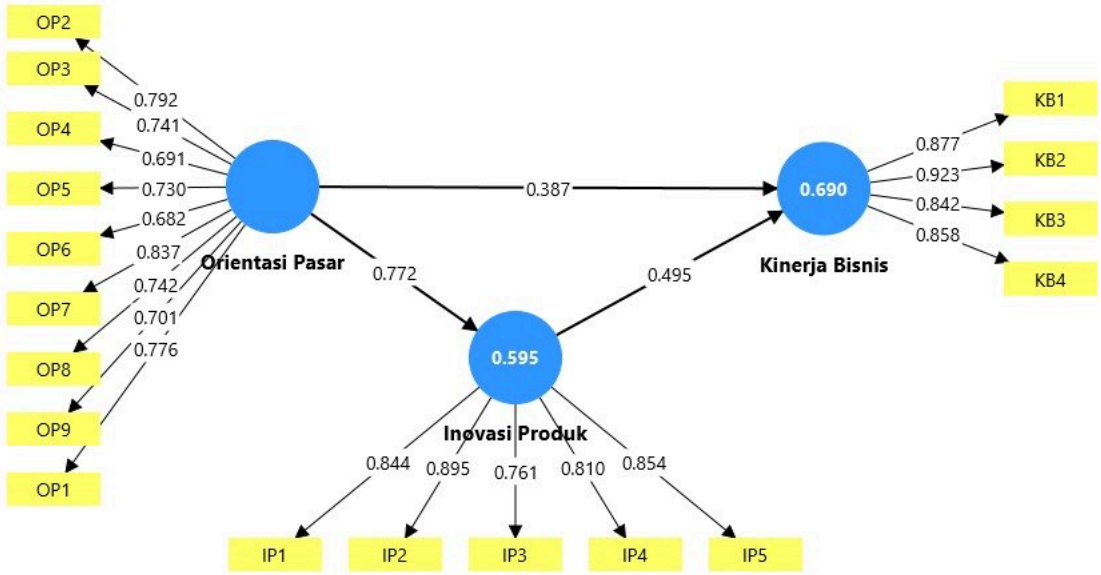
Hubungan antarvariabel	**Original sample**	**T-statistics**	**P-values**	**Keputusan**
Orientasi Pasar → Kinerja Bisnis	0,387	4,024	0,000	H1 diterima
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0,772	22,509	0,000	H2 diterima
Inovasi Produk → Kinerja Bisnis	0,495	5,201	0,000	H3 diterima
Orientasi Pasar → Inovasi Produk → Kinerja Bisnis	0,382	4,997	0,000	H4 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Pertama, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien 0,387, T-statistics 4,024, dan p-values 0,000. Oleh karena itu, H1 diterima. Kedua, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien 0,772, T-statistics 22,509, dan p-values 0,000, sehingga H2 diterima.

Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, ditunjukkan oleh koefisien 0,495, T-statistics 5,201, dan p-values 0,000. Dengan demikian, H3 diterima. Keempat, pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui

inovasi produk memiliki koefisien 0,382, T-statistics 4,997, dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga H4 diterima dan inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Akhir Output

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota (β = 0,387; T = 4,024; p = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian pelaku usaha terhadap kebutuhan pelanggan, kondisi pesaing, dan pemanfaatan informasi pasar berkaitan dengan kinerja usaha yang lebih baik. Pada usaha makanan dan minuman, informasi mengenai selera konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan produk, menjaga kualitas, dan menyesuaikan strategi penjualan.

Temuan ini sejalan dengan (Mulyana et al., 2020), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui perhatian pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi internal. Hasil ini juga sejalan dengan (Octavia, 2020) yang menemukan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM di Provinsi Jambi. Namun, hasil deskriptif penelitian ini memperlihatkan bahwa indikator pencarian informasi pesaing memperoleh nilai paling rendah. Oleh sebab itu, aspek pemantauan pesaing masih menjadi bagian orientasi pasar yang relatif perlu diperkuat.

3.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (β = 0,772; T = 22,509; p = 0,000). Koefisien tersebut merupakan koefisien jalur terbesar di antara

pengaruh langsung dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar berhubungan erat dengan kegiatan pengembangan produk pada IKM yang diteliti. Informasi pasar dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas, menambah variasi, dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan (N. P. Pramuki, 2024), yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada IKM di Bali. (Aydin, 2020) juga menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi berhubungan positif dengan inovasi produk. Pada penelitian ini, nilai deskriptif inovasi produk tertinggi terdapat pada peningkatan kualitas, sementara peluncuran produk baru secara berkala memperoleh nilai terendah. Dengan demikian, inovasi pada responden lebih menonjol pada peningkatan kualitas dibandingkan pengenalan produk baru secara berkala.

3.2.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (β = 0,495; T = 5,201; p = 0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa pembaruan produk, baik melalui peningkatan kualitas, keunikan, variasi, maupun penyempurnaan produk yang sudah ada, berkaitan dengan pencapaian kinerja bisnis. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi mempertahankan daya tarik produk dan mendukung penjualan serta keuntungan usaha.

Temuan ini sejalan dengan (Mutianto et al., 2024), yang melaporkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta (N. P. Pramuki, 2024), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berkaitan dengan kinerja pemasaran. Dalam deskripsi variabel penelitian, peningkatan kualitas produk merupakan aspek inovasi yang paling menonjol. Sementara itu, pada variabel kinerja bisnis, pemanfaatan aset secara efektif memperoleh nilai tertinggi. Kedua temuan deskriptif tersebut memberikan konteks bahwa perhatian pada kualitas produk dan pengelolaan aset merupakan aspek yang menonjol dalam jawaban responden, meskipun hubungan antarvariabel tetap merujuk pada hasil pengujian model.

3.2.4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis melalui Inovasi Produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui inovasi produk (β tidak langsung = 0,382; T = 4,997; p = 0,000). Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku IKM terhadap kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan tidak hanya berkaitan dengan kinerja bisnis secara langsung, tetapi juga dapat diterjemahkan ke dalam pengembangan dan pembaruan produk yang mendukung kinerja usaha.

Hasil ini sejalan dengan (Mulyana et al., 2020), yang menjelaskan peran product innovation agility dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis. Temuan tersebut juga

searah dengan (Mutianto et al., 2024) mengenai kontribusi inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta pembahasan (Hutahayan, 2020) mengenai hubungan orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis pada IKM sebagaimana dirujuk dalam skripsi. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung pentingnya penggunaan informasi pasar sebagai dasar tindakan inovasi, bukan hanya sebagai pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, memperhatikan kondisi pesaing, dan menyesuaikan kegiatan usaha dengan perkembangan pasar berkaitan dengan peningkatan kinerja bisnis.

Selain itu, orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menjadi dasar bagi pelaku IKM untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan variasi, serta mengembangkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pembaruan dan pengembangan produk menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung peningkatan hasil usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara positif dan signifikan. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya berkaitan dengan kinerja bisnis secara langsung, tetapi juga melalui kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap pasar perlu diikuti dengan upaya nyata untuk mengembangkan produk agar dapat mendukung peningkatan kinerja bisnis IKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lima Puluh Kota.

5. REFERENCES

Amoasi, R., Wu, X., & Anyomi, S. K. (2024). Product Innovation a Tool for Sustaining a Firm's Competitiveness Globally through Customer Satisfaction. *Journal of Business and Strategic Management*, *9*(9), 1–19. https://doi.org/10.47941/jbsm.2397

Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). *Research in Business & Social Science Marketing intelligence : Innovation ability to anticipate global competition*. *11*, 0–1. https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1589

Aslam, H., Waseem, M., Muneeb, D., Ali, Z., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2025). Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution. *Annals of Operations Research*, *348*(3), 2145–2169. https://doi.org/10.1007/s10479-023-05191-y

Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, *24*(4), 1233–1267. https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274

Botezatu, M. A., & Hosszu, A. (2020). *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innov1. Botezatu, M. A. & Hosszu, A. Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation.ation*. https://doi.org/10.3390/su12010347

Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, *92–93*(February 2017), 0–1. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004

Hutahayan, B. (2020). Market Orientation as The Appropriate Approach for SMEs In Dealing With External Environmental Factors. *Asia Pacific Management Review*. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.07.001

Indrawati, M., Prasetyo, I., & Rusdiyanto. (2026). The role of innovation capability in mediating the effect of customer relationship management and market orientation on SME performance. *Problems and Perspectives in Management*, *24*(1), 274–291. https://doi.org/10.21511/ppm.24(1).2026.19

Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, *2*(6), 587–596. https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596

Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati, W. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. *Contaduria y Administracion*, *65*(4), 1–23. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2367

Mutianto, P., Hidayati, R., & Diponegoro, U. (2024). *The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Business Performance*. *0696*.

https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.402

Octavia, A. (2020). *IMPACT ON E-COMMERCE ADOPTION ON ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION IN BUSINESS PERFORMANCE OF SMEs*. *10*(5), 516–525. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525

Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(5), 516–525. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525

Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective. *Journal of Small Business Strategy*, *33*(2), 17–35. https://doi.org/https://doi.org/10.53703/001c.77458 articles

Pradwipa Mutianto, R. H. (2024). The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Business Performance. *Research Horizontal*, *05*(02), 97–108.

https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.402

Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, *20*(2), 273–286.

https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159

Pramuki, N. P. (2024). *Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia*. *20*(2), 273–286. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.41159

Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *23*(1), 19–27. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847

Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, *103*(March), 198–214.

https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013

Sholihin, Mahfud, P, & Dwi, D. R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.

Situmorang, J. (2019). MARKET ORIENTATION AS THE APPROPRIATE APPROACH FOR SMEs IN DEALING WITH EXTERNAL ENVIRONMENTAL FACTORS. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *6*(7), 163–174. https://doi.org/10.14738/assrj.67.6540

Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). Factors Influencing The Consumer Research Process: Market Target, Purchasing Behavior and Market Demand (Literature Review Of Consumer Behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1.5

Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, *26*(1), 39–46. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.07.001