

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk serta Implikasinya terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Samosir

Diva Agripina Rotua Marpaung^{1*}, Santi Agustina Manalu²

^{1,2}Institut Teknologi Del

Email: divamarpaung40@gmail.com

Received: 10-06-2026 Revised : 06-07-2026 Accepted : 09-07-2026 Published : 21-07-2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya di Kabupaten Samosir yang merupakan kawasan strategis pariwisata Danau Toba. Karakteristik Samosir sebagai destinasi pariwisata prioritas menciptakan dinamika pasar yang berbeda dibandingkan daerah lain, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk dan kinerja UMKM pada konteks tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan kewirausahaan terhadap inovasi produk serta pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Samosir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, dan usaha lainnya di Kabupaten Samosir, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelaku UMKM yang aktif menjalankan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Sebaliknya, kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan menjadi faktor penting dalam mendorong terciptanya inovasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kapasitas kewirausahaan dan pengembangan inovasi produk perlu menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di Kabupaten Samosir sebagai kawasan pariwisata Danau Toba.

Kata kunci: orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan, inovasi produk, kinerja umkm, sempls

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting the regional economy, particularly in Samosir Regency, a strategic tourism destination for Lake Toba. Samosir's characteristics as a priority tourism destination create distinct market dynamics compared to other regions, necessitating a study of the factors influencing product innovation and MSME performance in this context. This study aims to analyze the influence of market orientation and entrepreneurial ability on product innovation, as well as the influence of product innovation on MSME performance in Samosir Regency. The study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

PLS) method. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 MSMEs operating in the culinary, trade, craft, service, and other business sectors in Samosir Regency, using a purposive sampling technique based on the criteria of MSMEs actively running their businesses. The results showed that market orientation did not significantly influence product innovation. Conversely, entrepreneurial ability had a positive and significant effect on product innovation, and product innovation had a positive and significant effect on MSME performance. These findings indicate that entrepreneurial skills are a crucial factor in driving product innovation, which can ultimately improve the performance of MSMEs. This research implies that strengthening entrepreneurial capacity and developing product innovation should be a primary focus in efforts to improve the competitiveness and performance of MSMEs in Samosir Regency, a Lake Toba tourism area.

Keywords: *market orientation, entrepreneurial ability, product innovation, msme performance, sem-pls*

Pendahuluan

Kabupaten Samosir sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata nasional di Kawasan Danau Toba juga menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup signifikan. Berdasarkan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD) Kabupaten Samosir, jumlah UMKM meningkat dari 22.090 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 28.870 unit usaha pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,70%. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pemulihan aktivitas ekonomi masyarakat serta meningkatnya peluang usaha yang berkembang seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata. Aktivitas ekonomi di Kabupaten Samosir didominasi oleh berbagai jenis UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, dan usaha lainnya. Keberadaan sektor-sektor tersebut tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, tetapi juga mendukung aktivitas pariwisata di Kawasan Danau Toba. UMKM kuliner menyediakan produk makanan dan minuman yang menjadi bagian dari pengalaman wisatawan, UMKM kerajinan menghasilkan produk khas daerah yang memiliki nilai budaya dan ekonomi, sementara UMKM perdagangan dan jasa berperan dalam menyediakan berbagai kebutuhan pendukung bagi masyarakat maupun wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja UMKM menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan keberlanjutan sektor pariwisata.

UMKM yang berkembang di kawasan pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan UMKM pada wilayah nonpariwisata. Permintaan pasar tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan yang memiliki preferensi, daya beli, dan ekspektasi yang beragam. Selain itu, pola permintaan cenderung bersifat musiman mengikuti tingkat kunjungan wisatawan sehingga pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi terhadap fluktuasi pasar. Keunikan budaya lokal yang menjadi daya tarik wisata turut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang mencerminkan identitas daerah sekaligus memiliki nilai tambah bagi wisatawan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM di kawasan pariwisata untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen dan Huan (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pengetahuan pasar (*market knowledge*) berperan penting dalam mendorong inovasi produk pada UMKM di sektor pariwisata.

UMKM yang berkembang di kawasan pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan UMKM pada wilayah nonpariwisata. Permintaan pasar tidak hanya berasal dari

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

masyarakat lokal, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan yang memiliki preferensi, daya beli, dan ekspektasi yang beragam. Selain itu, pola permintaan cenderung bersifat musiman mengikuti tingkat kunjungan wisatawan sehingga pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi terhadap fluktuasi pasar. Keunikan budaya lokal yang menjadi daya tarik wisata turut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang mencerminkan identitas daerah sekaligus memiliki nilai tambah bagi wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan diferensiasi produk melalui inovasi menjadi faktor yang semakin penting agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan kinerja usahanya di kawasan pariwisata seperti Kabupaten Samosir.

Meningkatnya jumlah wisatawan dan perkembangan sektor pariwisata menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mempertahankan usahanya, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan perlu memiliki nilai tambah, karakteristik yang unik, serta mampu memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang. Meskipun jumlah UMKM di Kabupaten Samosir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan kinerja usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dengan perubahan permintaan pasar. Perubahan preferensi konsumen yang berlangsung secara dinamis menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan melakukan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong terciptanya inovasi produk sebagai upaya meningkatkan kinerja UMKM.

Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam mendorong inovasi produk adalah orientasi pasar. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta merespons perubahan pasar secara tepat. Menurut Fauzia (2023), orientasi pasar menjadi faktor penting yang membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pemanfaatan informasi pasar yang dimiliki. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

Selain orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan juga menjadi faktor penting dalam mendorong terciptanya inovasi produk. Kemampuan kewirausahaan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam melihat peluang bisnis, mengambil keputusan, mengelola risiko, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih kreatif dalam menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan produk yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan keberhasilan usaha.

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk melalui perbaikan kualitas, desain, fitur, maupun variasi produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian Sukma et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Produk yang inovatif tidak hanya

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menjadi pembeda dibandingkan produk pesaing sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja UMKM. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada UMKM secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik UMKM yang berkembang di kawasan pariwisata. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar dan kemampuan kewirausahaan terhadap inovasi produk maupun kinerja UMKM masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model struktural pada konteks UMKM kawasan pariwisata juga masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan antara orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja UMKM pada konteks UMKM di Kabupaten Samosir sebagai kawasan strategis pariwisata Danau Toba.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, orientasi pasar dipandang mampu mendorong pelaku UMKM untuk menghasilkan inovasi produk melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan. Selanjutnya, kemampuan kewirausahaan memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi peluang, mengambil keputusan yang tepat, dan mengembangkan ide-ide kreatif yang mendukung terciptanya inovasi produk. Inovasi produk yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir.

H2: Kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Samosir.

Berdasarkan hipotesis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan kewirausahaan terhadap inovasi produk serta pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, dan usaha lainnya di Kabupaten Samosir. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara terintegrasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja UMKM di Kabupaten Samosir. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juni 2025 dengan lokasi penelitian di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, dan usaha lainnya di Kabupaten Samosir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pemilik atau pengelola UMKM yang berdomisili dan menjalankan usahanya di Kabupaten Samosir; (2) bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, atau sektor usaha lainnya; (3) telah menjalankan usaha minimal satu tahun sehingga memiliki pengalaman

dalam mengelola usaha dan melakukan pengembangan produk; (4) terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan usaha; serta (5) bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 7 untuk sangat setuju. Variabel orientasi pasar diukur melalui indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian nilai R-square dan uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%.

Setelah menjelaskan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, Variabel, dimensi dan indikator tersebut disajikan dalam bentuk tabel operasional untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai setiap variabel, dimensi, indikator, serta item pertanyaan yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
Orientasi Pasar	Penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan (Abbas, 2018)	Orientasi Pesaing	1. Kebijakan 2. Pemantauan daya saing	(Elvina (2020); Tomášková (2009); Ospina & Perez (2013))
		Orientasi Pelanggan	1. Kepuasan 2. Value	
		Kondisi antar-fungsi	1. Pengembangan produk baru 2. Kesesuaian produk dengan pasar	
Kemampuan Kewirausahaan	Kemampuan Kewirausahaan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan prinsip kewirausahaan, seperti proaktivitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko, untuk mengidentifikasi	Pengenalan Peluang	1. Identifikasi pasar 2. Pemahaman kebutuhan pasar	(Man et al., 2022; Teece, 2018; Walter et al., 2006)
		Inovasi	1. Penciptaan produk/jasa baru 2. Penerapan ide kreatif	

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
	peluang pasar dan menciptakan nilai melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif.	Kemampuan Belajar	1. Pencarian pengetahuan 2. Pemanfaatan pengalaman usaha 3. Pencarian informasi baru	
Inovasi Produk	Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Agustina et al., 2021)	Perluasan Lini Produk	1. Variasi 2. Perluasan segmen pasar	(Maulana & Alisha, 2020)
		Tambahan Lini Produk	1. Kelengkapan 2. Diversifikasi	
		Produk Baru	1. Keunikan 2. Kebaruan 3. Nilai tambah	
Kinerja UMKM	Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu (Viviani et al., 2020)	Kinerja Operasional	1. Kepuasan pelanggan. 2. Efisiensi 3. Keberhasilan produk	(Dewanti & Fajarisman, 2025)
		Kinerja Keuangan	1. Target penjualan. 2. Peningkatan penjualan	
		Pertumbuhan	1. Pertumbuhan usaha 2. Pertumbuhan aset 3. Pertumbuhan tenaga kerja	(Hindarwati & Wibowo, 2021; Kiyabo & Isaga, 2020)

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar konstruk laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara terpadu. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh

orientasi pasar dan kemampuan kewirausahaan terhadap kinerja UMKM serta menganalisis peran inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kabupaten Samosir.

Uji *outer model*

Outer Model atau *Measurement Model* merupakan tahap analisis yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas komposit (*composite reliability*),

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

No	Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar	OP1	0.746	Valid
		OP2	0.776	Valid
		OP3	0.749	Valid
		OP4	0.734	Valid
		OP5	0.740	Valid
		OP6	0.714	Valid
2	Kemampuan Kewirausahaan	KK1	0.764	Valid
		KK2	0.772	Valid
		KK3	0.749	Valid
		KK4	0.751	Valid
		KK5	0.788	Valid
		KK6	0.706	Valid
		KK7	0.706	Valid
3	Inovasi Produk	IP1	0.801	Valid
		IP2	0.873	Valid
		IP3	0.803	Valid
		IP4	0.753	Valid
		IP5	0.772	Valid
		IP6	0.790	Valid
		IP7	0.764	Valid
		IP8	0.806	Valid
4	Kinerja UMKM	KU1	0.841	Valid
		KU2	0.866	Valid
		KU3	0.784	Valid
		KU4	0.765	Valid
		KU5	0.814	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

No	Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
		KU6	0.777	Valid
		KU7	0.761	Valid
		KU8	0.799	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 2, seluruh model memiliki indikator dengan nilai *loading* yang berada di batasan nilai *outer loading* > 0,7 maka pada uji validitas konvergen dinyatakan valid

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Inovasi Produk (IP)	Kemampuan Kewirausahaan (KK)	Kinerja UMKM (KU)	Orientasi Pasar (OP)
Inovasi Produk (IP)	0.796			
Kemampuan Kewirausahaan (KK)	0.480	0.749		
Kinerja UMKM (KU)	0.386	0.384	0.802	
Orientasi Pasar (OP)	0.309	0.373	0.297	0.743

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3. setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Hasil
Orientasi Pasar (OP)	0.840	0.852	0.881	Reliabel
Kemampuan Kewirausahaan (KK)	0.870	0.879	0.899	Reliabel
Inovasi Produk (IP)	0.917	0.921	0.932	Reliabel
Kinerja UMKM (KU)	0.921	0.940	0.935	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian

Uji Inner Model

Tabel 5. Inner model

<i>Uji R-Square</i>	<i>PLS Algorithm</i>
<i>Uji Predictive Relevance</i>	<i>Blindfolding</i>
SR MR < 0,10	
d-uls > 0,50	<i>PLS Algorithm (Uji Model Fit)</i>
d-G > 0,50	
NFI mendekati nilai 1	

R-Square

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Inovasi Produk	0.250	0.234
Kinerja UMKM (KU)	0.149	0.114

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen, Dimana jika nilai R^2 semakin tinggi maka semakin baik model yang dirancang. Berikut hasil uji R-square sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample	Sample mean	Standart deviation	T-statistics	P-values	Ket
OP-IP	0.151	0.178	0.134	1.131	0.258	Ditolak
KK-IP	0.423	0.415	0.141	3.012	0.003	Diterima
IP-KU	0.386	0.406	0.093	4.158	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 7. Dapat dijelaskan bahwa:

- Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk diperoleh nilai p-values sebesar $0,258 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir.
- Pengaruh Kemampuan Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk diperoleh nilai p-values sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- c. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM diperoleh nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Samosir.

Pembahasan

Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, dan aktivitas pesaing belum secara langsung mendorong terciptanya inovasi produk. Meskipun pelaku usaha memiliki informasi mengenai preferensi konsumen, informasi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengembangkan produk baru atau melakukan perbaikan terhadap produk yang telah ada.

Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar UMKM di Kabupaten Samosir masih beroperasi dalam skala usaha yang relatif kecil dengan keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun kemampuan pengembangan produk. Akibatnya, informasi pasar yang diperoleh belum mampu diimplementasikan menjadi inovasi yang nyata. Selain itu, karakteristik UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, dan jasa cenderung mempertahankan produk yang telah dikenal oleh konsumen sehingga kebutuhan untuk melakukan inovasi belum menjadi prioritas utama.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aydin (2021), Alhakimi dan Mahmoud (2020), serta Yaskun dan Sudarmiatin (2021) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Namun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memahami pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan menerjemahkan informasi pasar menjadi strategi pengembangan produk yang efektif.

Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Samosir tidak cukup hanya mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk mengolah informasi tersebut menjadi keputusan bisnis yang konkret. Pelaku usaha dapat melakukan evaluasi produk secara berkala berdasarkan masukan pelanggan, mengamati tren wisatawan yang berkunjung ke kawasan Danau Toba, serta memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi mengenai perubahan preferensi konsumen. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dapat memberikan pelatihan mengenai analisis pasar, pengembangan produk, dan pemanfaatan hasil riset pasar agar informasi yang diperoleh dapat diimplementasikan menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah bagi usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang, mengambil keputusan, mengelola risiko, serta mengembangkan ide kreatif, maka semakin tinggi pula kemampuan UMKM dalam menciptakan inovasi produk.

Kemampuan Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Kemampuan kewirausahaan menjadi faktor penting dalam mendorong terciptanya inovasi karena pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan cenderung lebih proaktif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Mereka lebih terbuka terhadap gagasan baru, berani

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

melakukan eksperimen terhadap produk, serta mampu memanfaatkan peluang pasar untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah. Kondisi tersebut memungkinkan UMKM untuk mengembangkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, maupun menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

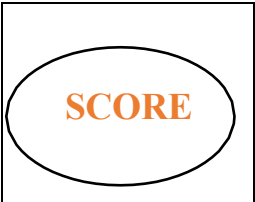
Temuan penelitian ini mendukung teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu karakteristik utama seorang wirausahawan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2023) yang menemukan bahwa kemampuan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Dengan demikian, peningkatan kemampuan kewirausahaan pelaku UMKM dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendorong terciptanya inovasi produk dan meningkatkan daya saing usaha.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan kewirausahaan perlu menjadi prioritas dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Samosir. Pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengelola risiko, serta mengembangkan kreativitas melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, dan kegiatan berbagi pengalaman antarpelaku UMKM. Dalam konteks kawasan pariwisata Danau Toba, kemampuan tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan produk kuliner khas dengan inovasi pada cita rasa, kemasan, dan penyajian, pengembangan kerajinan berbasis budaya Batak yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Dengan demikian, peningkatan kemampuan kewirausahaan tidak hanya menghasilkan inovasi produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam memanfaatkan peluang yang berasal dari sektor pariwisata.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Samosir. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk melalui peningkatan kualitas, desain, fitur, maupun variasi produk mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang memiliki keunikan dan nilai tambah cenderung lebih mudah diterima oleh pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi bersaing UMKM. Selain itu, inovasi produk juga membantu pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pada konteks Kabupaten Samosir sebagai kawasan strategis pariwisata Danau Toba, inovasi produk menjadi semakin penting karena karakteristik pasar tidak hanya didominasi oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yang memiliki preferensi dan ekspektasi yang beragam. Inovasi pada UMKM kuliner, misalnya melalui pengembangan menu berbasis makanan khas Batak dengan penyajian yang lebih modern, peningkatan kualitas kemasan, atau penyediaan produk siap bawa (*ready-to-go*), dapat meningkatkan daya tarik produk bagi wisatawan. Pada sektor kerajinan, inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan motif ulos atau ornamen khas Batak menjadi produk yang lebih fungsional, seperti aksesoris, souvenir, maupun dekorasi rumah tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, UMKM yang bergerak pada sektor jasa dan usaha pendukung pariwisata dapat melakukan inovasi melalui pengembangan paket

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

layanan, pemanfaatan teknologi digital dalam pemesanan, maupun peningkatan kualitas pelayanan kepada wisatawan.

Berbagai bentuk inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk dan jasa, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta memperkuat citra UMKM sebagai bagian dari daya tarik wisata Kabupaten Samosir. Pada akhirnya, kondisi tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan daya saing dan kinerja UMKM secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukma et al. (2024), Lorensa dan Hidayah (2022), serta Abdullah et al. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor strategis yang mampu meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Namun demikian, penelitian ini memberikan konteks yang berbeda karena dilakukan pada UMKM di Kabupaten Samosir sebagai kawasan strategis pariwisata Danau Toba. Karakteristik UMKM di kawasan pariwisata menghadapi dinamika pasar yang lebih kompleks, di mana permintaan tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan, musim kunjungan, serta preferensi wisatawan terhadap produk yang memiliki nilai budaya dan keunikan lokal. Selain itu, sebagian besar UMKM di Kabupaten Samosir merupakan usaha berskala mikro dan kecil yang masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, serta kapasitas produksi. Kondisi tersebut menyebabkan inovasi produk menjadi strategi yang lebih penting dibandingkan pada UMKM di wilayah nonpariwisata, karena pelaku usaha dituntut mampu menciptakan diferensiasi melalui pengembangan produk kuliner khas, kerajinan berbasis budaya Batak, maupun jasa pendukung pariwisata agar tetap kompetitif. Dengan demikian, meskipun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM menjadi semakin kuat dalam konteks kawasan pariwisata yang memiliki karakteristik pasar dan persaingan yang berbeda.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Samosir. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan mengenali peluang, mengambil keputusan, mengelola risiko, dan mengembangkan ide-ide kreatif cenderung lebih mampu menghasilkan inovasi produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga peningkatan kualitas, variasi, dan pengembangan produk mampu meningkatkan daya saing serta kinerja usaha. Sebaliknya, orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar belum sepenuhnya mendorong pelaku UMKM di Kabupaten Samosir untuk melakukan inovasi produk secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan kewirausahaan menjadi faktor utama yang mendorong inovasi produk, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kemampuan kewirausahaan perlu menjadi prioritas dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Samosir. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi dalam mengidentifikasi peluang usaha,

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

mengelola risiko, serta mengembangkan produk yang inovatif sesuai dengan karakteristik kawasan pariwisata Danau Toba. Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat mendukung upaya tersebut melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan inovasi produk, penguatan kapasitas pemasaran, serta fasilitasi akses terhadap informasi, teknologi, dan jejaring usaha. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi daerah dan sektor pariwisata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 100 responden yang berasal dari Kabupaten Samosir sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada UMKM di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian hanya menguji pengaruh orientasi pasar, kemampuan kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja UMKM sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas, khususnya pada kawasan pariwisata lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti orientasi kewirausahaan, transformasi digital, keunggulan bersaing, dukungan pemerintah, atau kapabilitas inovasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). *The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0060>
- Aydin, H. (2021). *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>
- Chen, K. Y., & Huan, T. C. (2022). *Explore how SME family businesses of travel service industry use market knowledge for product innovation*. *Journal of Business Research*, 151, 519–530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.033>
- Dewanti, R. M., Karunia, L., & Fajarisman, B. (2025, December). Pengaruh fintech terhadap kinerja UMKM kuliner Rojo Sambel dengan mediasi inklusi keuangan. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(12).
- 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>
- Hindarwati, E. N., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi kewirausahaan dalam kinerja UMKM di Jember. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 42–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada restoran Ichi Bento cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <https://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP>
- Sukma, A. M. H., Fitria, E., Fitria, M. M. N. N., & Saori, S. (2025). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 7(2). <https://doi.org/10.31539/jomb.v7i2.13977>
- Yaskun, M., & Sudarmiatin. (2021). *The role of entrepreneurship orientation and market orientation on product innovation and business performance at SMEs restaurants in Lamongan*. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360–365. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.105>