

Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Kinerja UMKM Kuliner melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing

Fibri Monica Sibuea^{1*}, Santi Agustina Manalu²

^{1,2}Institut Teknologi Del

Email: fibrisibuea000@gmail.com

Received: 14-06-2026 Revised : 06-07-2026 Accepted : 09-07-2026 Published : 19-07-2026

Abstrak

UMKM kuliner di Kabupaten Toba menghadapi persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, dan tuntutan menciptakan nilai pembeda sebagai bagian dari kawasan wisata Danau Toba. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM kuliner melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, serta menguji peran *social capital* dalam membentuk *entrepreneurial orientation*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 160 pelaku UMKM kuliner yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* tujuh poin dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* melalui *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja UMKM. Inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Model penelitian menjelaskan 64,0% variasi kinerja UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM kuliner Kabupaten Toba lebih kuat dicapai ketika orientasi kewirausahaan diterjemahkan menjadi inovasi produk dan keunggulan bersaing yang dirasakan konsumen. Kontribusi penelitian terletak pada integrasi *social capital* sebagai anteseden dalam kerangka *Resource-Based View* pada konteks UMKM kuliner kawasan pariwisata.

Kata kunci: *entrepreneurial orientation*, kinerja UMKM, inovasi produk, keunggulan bersaing, *social capital*

Abstract

Culinary micro, small, and medium enterprises in Toba Regency face business competition, changing consumer preferences, and the need to create differentiated value within the Lake Toba tourism area. This study analyzes the effect of *entrepreneurial orientation* on culinary MSME performance through market orientation, product innovation, and competitive advantage, while examining the role of *social capital* in shaping *entrepreneurial orientation*. This explanatory quantitative study involved 160 culinary MSME actors selected through *purposive sampling*. Data were collected using a seven-point *Likert* scale questionnaire and analyzed with *Partial Least Squares*-based *Structural Equation Modeling* through *SmartPLS*. The results show that *social capital* positively affects *entrepreneurial orientation*. *Entrepreneurial orientation* positively affects market orientation, product innovation, competitive advantage, and MSME performance. Product innovation and competitive advantage positively affect MSME performance, whereas market orientation has no significant direct effect. The research model explains 64.0% of the variance in MSME performance. The study confirms that improving culinary MSME performance in Toba Regency is more strongly achieved when

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

entrepreneurial orientation is translated into product innovation and customer-perceived competitive advantage. This study contributes by integrating social capital as an antecedent within the Resource-Based View framework in the context of culinary MSMEs in a tourism destination.

Keywords: *entrepreneurial orientation, MSME performance, product innovation, competitive advantage, social capital*

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan penguatan kegiatan ekonomi lokal. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional dan penyerapan tenaga kerja menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya berperan sebagai unit usaha berskala kecil, tetapi juga sebagai fondasi perekonomian daerah (Janah & Tampubolon, 2024; Zairi et al., 2025). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan manajerial, akses modal, perubahan teknologi, serta tekanan persaingan yang semakin tinggi (Rahmayani et al., 2025; Wijaya, 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang adaptif dalam memahami pasar, memperbarui produk, dan membangun keunggulan bersaing.

Kabupaten Toba merupakan salah satu wilayah dalam kawasan Danau Toba yang dikembangkan sebagai destinasi pariwisata super prioritas. Perkembangan pariwisata membuka peluang bagi UMKM kuliner karena produk makanan dan minuman tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata dan identitas lokal (Rahayu et al., 2022; Sidahuruk & Sulistyono, 2022). Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba (2025), jumlah usaha mikro di Kabupaten Toba mencapai 10.053 unit. Kecamatan Balige memiliki jumlah usaha mikro terbesar, yaitu 3.954 unit, diikuti Laguboti sebanyak 1.312 unit dan Porsea sebanyak 1.221 unit. Sebaran tersebut menunjukkan adanya peluang ekonomi sekaligus intensitas persaingan yang berbeda pada setiap kecamatan.

Peluang pariwisata belum selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja UMKM kuliner. Sebagian pelaku usaha masih menawarkan produk yang relatif serupa, menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki label yang informatif, serta belum sepenuhnya menonjolkan identitas khas Toba. Produk lokal seperti lapet, ombus-ombus, kacang Sihobuk, mie gomak, arsik, naniura, dan olahan andaliman memiliki potensi sebagai produk wisata, tetapi nilai jualnya perlu diperkuat melalui inovasi menu, kemasan, kualitas, pelayanan, dan narasi produk. Dalam konteks ini, diferensiasi dan penciptaan nilai tambah menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan kinerja usaha (Yusepa et al., 2024).

Permasalahan kinerja UMKM kuliner dapat dilihat dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, dinamika kunjungan wisata, dan perbedaan karakteristik pasar antarkecamatan. Faktor internal berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola jaringan usaha, orientasi kewirausahaan, pemahaman pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Dalam perspektif *Resource-Based View*, kinerja usaha dapat ditingkatkan ketika pelaku usaha mampu mengelola sumber daya dan kapabilitas internal yang bernilai, sulit ditiru, dan relevan dengan kebutuhan pasar (Dionysus & Arifin, 2020; Kiyabo & Isaga, 2020).

Social capital menjadi sumber daya tidak berwujud yang penting bagi UMKM karena terbentuk melalui jaringan sosial, kepercayaan, dukungan relasi, dan norma kerja sama. Relasi dengan pelanggan, pemasok, komunitas UMKM, pemerintah daerah, hotel, rumah makan, toko oleh-oleh,

dan pelaku wisata dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi pasar, peluang promosi, dukungan pasokan, dan kesempatan kolaborasi (Safii & Anom, 2021; Tran et al., 2024). Modal sosial tersebut dapat mendorong *entrepreneurial orientation* karena pelaku usaha yang memiliki jaringan kuat cenderung lebih proaktif, terbuka terhadap ide baru, dan lebih berani mengambil keputusan usaha.

Entrepreneurial orientation mencerminkan kecenderungan pelaku usaha untuk inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, mandiri, dan agresif dalam menghadapi persaingan (Hindarwati et al., 2021; Warsewicz, 2024). Orientasi ini diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya mempertahankan pola usaha lama, tetapi mampu membaca peluang wisata dan meresponsnya melalui strategi yang lebih konkret. Namun, pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha tidak selalu bersifat langsung. Orientasi kewirausahaan perlu diterjemahkan melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing agar dapat dirasakan oleh konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan, pelanggan, serta keuntungan (Graciafernandy & Amaliyah, 2024; Hidayat et al., 2023; Rahman & Indrawijaya, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation*, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dapat berkontribusi pada kinerja UMKM, termasuk pada sektor kuliner (Pusung et al., 2023; Waga & Widjaja, 2024; Yuliana et al., 2024). Namun, penelitian yang secara simultan menempatkan *social capital* sebagai anteseden *entrepreneurial orientation* serta menguji hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing pada konteks UMKM kuliner Kabupaten Toba masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan sumber daya sosial dan kapabilitas strategis dalam kerangka *Resource-Based View*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Toba melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, serta menganalisis peran *social capital* dalam mendukung terbentuknya *entrepreneurial orientation*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penggunaan *Resource-Based View* dalam menjelaskan hubungan sumber daya tidak berwujud dan kapabilitas strategis UMKM. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar strategi pengembangan UMKM kuliner Kabupaten Toba melalui penguatan jaringan usaha, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berbasis identitas lokal.

Social capital memberikan akses pada informasi, dukungan, dan peluang kolaborasi yang dapat meningkatkan keberanian pelaku usaha dalam mengambil keputusan. Pelaku UMKM yang memiliki jaringan usaha kuat dan hubungan berbasis kepercayaan akan lebih mudah memperoleh masukan pasar serta lebih terbuka terhadap peluang baru. Dengan demikian, *social capital* diperkirakan memperkuat *entrepreneurial orientation*. Berdasarkan argumen tersebut, H1 menyatakan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*.

Entrepreneurial orientation mendorong pelaku usaha untuk proaktif membaca perubahan kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing. Pelaku usaha yang inovatif dan berani mengambil risiko cenderung lebih aktif mencari informasi pasar sebagai dasar pengembangan produk. Oleh karena itu, H2 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Entrepreneurial orientation juga mendorong pengembangan gagasan baru, pembaruan produk, dan keberanian mencoba pendekatan usaha yang berbeda. Dalam sektor kuliner, kecenderungan tersebut dapat terlihat pada pengembangan variasi menu, cita rasa khas, kemasan, dan cara penyajian. Oleh karena itu, H3 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Keunggulan bersaing muncul ketika pelaku usaha mampu menawarkan nilai yang lebih baik atau berbeda dibandingkan pesaing. Pelaku usaha yang proaktif, inovatif, dan agresif dalam persaingan

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

lebih mungkin menciptakan diferensiasi produk, memperbaiki kualitas, serta merespons peluang pasar lebih cepat. Oleh karena itu, H4 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengoordinasikan sumber daya usaha. Pemahaman pasar yang baik seharusnya membantu pelaku UMKM menyesuaikan produk, harga, promosi, dan layanan sehingga berdampak pada kinerja usaha. Oleh karena itu, H5 menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Inovasi produk membuat usaha kuliner mampu menghadirkan variasi, kualitas, dan nilai baru yang dapat menarik minat konsumen. Produk yang unik dan relevan dengan selera pasar dapat memperbesar peluang pembelian ulang dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, H6 menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Keunggulan bersaing memperkuat posisi usaha melalui kualitas, harga, layanan, keandalan, dan ciri khas produk. Keunggulan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membantu usaha mempertahankan penjualan di tengah persaingan. Oleh karena itu, H7 menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Entrepreneurial orientation dapat pula berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha karena pelaku usaha yang inovatif dan proaktif lebih cepat menangkap peluang pasar serta menyesuaikan strategi bisnis. Namun, pengaruh langsung tersebut tetap perlu diuji bersama mekanisme orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, H8 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk skor jawaban responden dan dianalisis untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Jenis *explanatory* digunakan untuk menjelaskan pengaruh *social capital* terhadap *entrepreneurial orientation*, pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja UMKM, serta pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM.

Penelitian dilakukan pada UMKM kuliner yang beroperasi di Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi Kabupaten Toba sebagai bagian dari kawasan pariwisata Danau Toba dan adanya konsentrasi aktivitas usaha kuliner pada beberapa kecamatan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM kuliner. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, dokumen pemerintah daerah, dan referensi yang relevan dengan UMKM, pariwisata, *social capital*, *entrepreneurial orientation*, orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja usaha.

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di Kabupaten Toba. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: usaha kuliner masih aktif beroperasi, telah berjalan minimal satu tahun, dan dikelola langsung oleh pemilik atau pengelola. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan G*Power dan diperoleh 85 responden. Penelitian ini menggunakan 160 responden, sehingga jumlah sampel telah melampaui kebutuhan minimum dan memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*.

Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pre-test kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan item serta menilai validitas dan reliabilitas awal instrumen. Variabel dalam

penelitian terdiri atas *social capital* sebagai variabel anteseden, *entrepreneurial orientation* sebagai variabel independen, orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, serta kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Ringkasan definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ringkasan Pengukuran	Sumber
Social Capital	Structural, relational, cognitive social capital	Jaringan usaha, kepercayaan, kerja sama, dan kesamaan tujuan dalam relasi usaha.	Tran et al. (2024); Vu et al. (2023)
Entrepreneurial Orientation	Proactiveness, innovativeness, risk-taking, competitive aggressiveness, autonomy	Keberanian mencari peluang, mengembangkan gagasan baru, mengambil risiko, dan bersaing secara aktif.	Warsewicz (2024); Kiyabo & Isaga (2020)
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi	Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengkoordinasikan sumber daya usaha.	Hwangbo et al. (2022); Darmawan et al. (2023)
Inovasi Produk	Cita rasa khas, varian inovatif, kesesuaian selera, manfaat, dan kualitas produk	Pengembangan menu, rasa, kemasan, kualitas, dan manfaat produk yang lebih baik dibandingkan pesaing.	Hidayat et al. (2023); Ferreras-Méndez et al. (2021)
Keunggulan Bersaing	Harga, kualitas, pelayanan, keandalan, dan kecepatan pengembangan produk	Kemampuan menawarkan nilai pembeda melalui kualitas, harga, pelayanan, dan ciri khas produk.	Shebeshe & Sharma (2024); Yusepa et al. (2024)
Kinerja UMKM	Pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan keuntungan	Peningkatan hasil usaha yang tercermin pada penjualan, jumlah pelanggan, dan keuntungan.	Kiyabo & Isaga (2020); Yuliana et al. (2024)

Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS*. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted*, discriminant validity, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-square* dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsamples, uji dua arah, dan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 160 pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di Kabupaten Toba. Sebaran responden menunjukkan bahwa Kecamatan Balige memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 54 responden atau 33,75%. Hal ini mencerminkan bahwa Balige merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan kuliner di Kabupaten Toba. Responden lainnya tersebar pada Laguboti, Porsea, Silaen, Parmaksian, Sigumpar, Pintu Pohan Meranti, Siantar Narumonda, Bonatua Lunasi, dan Uluan. Sebaran ini menunjukkan bahwa data penelitian mencakup beberapa wilayah usaha dengan karakteristik pasar dan intensitas persaingan yang beragam.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Balige	54	33,75
Laguboti	23	14,38
Porsea	21	13,13
Silaen	14	8,75
Parmaksian	9	5,63
Sigumpar	9	5,63
Pintu Pohan Meranti	8	5,00
Siantar Narumonda	8	5,00
Bonatua Lunasi	7	4,38
Uluan	7	4,38
Jumlah	160	100,00

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70. Nilai *outer loading* terendah adalah 0,780 pada indikator X1.4 dan nilai tertinggi adalah 0,940 pada indikator M1.2. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

No	Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Social Capital	X1.1	0,906	Valid
2	Social Capital	X1.2	0,833	Valid
3	Social Capital	X1.3	0,830	Valid
4	Social Capital	X1.4	0,780	Valid

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

5	Social Capital	X1.5	0,847	Valid
6	Social Capital	X1.6	0,872	Valid
7	Entrepreneurial Orientation	X2.1	0,824	Valid
8	Entrepreneurial Orientation	X2.2	0,856	Valid
9	Entrepreneurial Orientation	X2.3	0,837	Valid
10	Entrepreneurial Orientation	X2.4	0,851	Valid
11	Entrepreneurial Orientation	X2.5	0,798	Valid
12	Entrepreneurial Orientation	X2.6	0,905	Valid
13	Entrepreneurial Orientation	X2.7	0,854	Valid
14	Entrepreneurial Orientation	X2.8	0,901	Valid
15	Entrepreneurial Orientation	X2.9	0,838	Valid
16	Entrepreneurial Orientation	X2.10	0,905	Valid
17	Orientasi Pasar	M1.1	0,924	Valid
18	Orientasi Pasar	M1.2	0,940	Valid
19	Orientasi Pasar	M1.3	0,892	Valid
20	Orientasi Pasar	M1.4	0,825	Valid
21	Orientasi Pasar	M1.5	0,871	Valid
22	Orientasi Pasar	M1.6	0,865	Valid
23	Inovasi Produk	M2.1	0,892	Valid
24	Inovasi Produk	M2.2	0,880	Valid
25	Inovasi Produk	M2.3	0,888	Valid
26	Inovasi Produk	M2.4	0,867	Valid
27	Inovasi Produk	M2.5	0,847	Valid
28	Inovasi Produk	M2.6	0,909	Valid
29	Inovasi Produk	M2.7	0,876	Valid
30	Inovasi Produk	M2.8	0,901	Valid
31	Inovasi Produk	M2.9	0,877	Valid
32	Inovasi Produk	M2.10	0,920	Valid
33	Keunggulan Bersaing	M3.1	0,874	Valid
34	Keunggulan Bersaing	M3.2	0,819	Valid
35	Keunggulan Bersaing	M3.3	0,826	Valid

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

36	Keunggulan Bersaing	M3.4	0,925	Valid
37	Keunggulan Bersaing	M3.5	0,902	Valid
38	Keunggulan Bersaing	M3.6	0,896	Valid
39	Keunggulan Bersaing	M3.7	0,903	Valid
40	Keunggulan Bersaing	M3.8	0,823	Valid
41	Keunggulan Bersaing	M3.9	0,890	Valid
42	Keunggulan Bersaing	M3.10	0,881	Valid
43	Kinerja UMKM	Y1.1	0,868	Valid
44	Kinerja UMKM	Y1.2	0,937	Valid
45	Kinerja UMKM	Y1.3	0,900	Valid
46	Kinerja UMKM	Y1.4	0,858	Valid
47	Kinerja UMKM	Y1.5	0,885	Valid
48	Kinerja UMKM	Y1.6	0,870	Valid

Nilai *Average Variance Extracted* seluruh konstruk berada di atas 0,50. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* juga berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang baik. Dengan demikian, model pengukuran layak digunakan untuk pengujian hubungan struktural antarvariabel.

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Capital	0,715	0,920	0,938
Entrepreneurial Orientation	0,736	0,960	0,965
Orientasi Pasar	0,787	0,945	0,957
Inovasi Produk	0,785	0,969	0,973
Keunggulan Bersaing	0,765	0,966	0,970
Kinerja UMKM	0,786	0,945	0,957

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-square* untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-square* kinerja UMKM sebesar 0,640 menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation*, orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan 64,0% variasi kinerja UMKM. Sisanya sebesar 36,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *digital marketing*, kualitas layanan, lokasi usaha, literasi keuangan, atau dukungan pemerintah.

Tabel 5. Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R-square	Adjusted R-square
Orientasi Pasar	0,160	0,154
Inovasi Produk	0,484	0,481
Keunggulan Bersaing	0,321	0,317
Entrepreneurial Orientation	0,327	0,323
Kinerja UMKM	0,640	0,630

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hubungan yang tidak signifikan adalah orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	Social Capital -> Entrepreneurial Orientation	0,572	11,920	<0,001	Diterima
H2	Entrepreneurial Orientation -> Orientasi Pasar	0,400	6,203	<0,001	Diterima
H3	Entrepreneurial Orientation -> Inovasi Produk	0,696	18,066	<0,001	Diterima
H4	Entrepreneurial Orientation -> Keunggulan Bersaing	0,567	9,499	<0,001	Diterima
H5	Orientasi Pasar -> Kinerja UMKM	0,045	0,791	0,429	Ditolak
H6	Inovasi Produk -> Kinerja UMKM	0,454	6,581	<0,001	Diterima
H7	Keunggulan Bersaing -> Kinerja UMKM	0,305	4,678	<0,001	Diterima
H8	Entrepreneurial Orientation -> Kinerja UMKM	0,164	2,019	0,044	Diterima

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation*. Temuan ini berarti bahwa jaringan sosial, kepercayaan, dan kerja sama yang dimiliki pelaku UMKM kuliner membantu membentuk sikap kewirausahaan yang lebih kuat. Pada konteks Kabupaten Toba, hubungan dengan pelanggan, pemasok, komunitas UMKM, pemerintah daerah, toko oleh-oleh, rumah makan, dan pelaku wisata dapat menjadi sumber informasi dan dukungan usaha. Temuan ini sejalan dengan Dar dan Mishra (2020), Tran et al. (2024), serta Vu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa modal sosial dan jaringan kewirausahaan berperan dalam memperkuat orientasi kewirausahaan serta kemampuan adaptif UMKM.

Entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, dan mandiri cenderung lebih aktif membaca kebutuhan konsumen dan strategi pesaing. Dalam sektor kuliner, orientasi kewirausahaan dapat mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan perubahan selera wisatawan, menilai respons pelanggan, dan menyesuaikan strategi usaha. Temuan ini mendukung penelitian Hwangbo et al. (2022) dan Waga dan Widjaja (2024) yang menempatkan orientasi kewirausahaan sebagai faktor penting dalam membentuk respons pasar dan kinerja usaha kuliner.

Entrepreneurial orientation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Koefisien hubungan ini merupakan yang paling kuat dalam model, yaitu 0,696. Artinya, semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku UMKM, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengembangkan varian produk, memperbaiki kualitas rasa, memperbarui kemasan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Ferreras-Méndez et al. (2021), Hidayat et al. (2023), dan Yi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mendorong kreativitas produk dan pengembangan produk baru.

Entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang proaktif dan inovatif lebih mampu menciptakan nilai pembeda, baik melalui rasa, kualitas, harga, pelayanan, keandalan produk, maupun kecepatan pengembangan menu. Pada UMKM kuliner Kabupaten Toba, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui penguatan ciri khas lokal, kemasan yang menarik, pelayanan yang konsisten, dan penyajian produk yang sesuai kebutuhan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Kiyabo dan Isaga (2020) serta Shebeshe dan Sharma (2024) yang menempatkan keunggulan bersaing sebagai mekanisme strategis dalam meningkatkan performa usaha.

Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap pelanggan dan pesaing belum otomatis meningkatkan penjualan, pelanggan, atau keuntungan apabila tidak diterjemahkan menjadi tindakan operasional yang nyata. Dalam konteks UMKM kuliner, informasi pasar perlu diubah menjadi inovasi menu, peningkatan kualitas, kemasan yang lebih baik, pelayanan yang konsisten, dan identitas produk yang jelas. Temuan ini sejalan dengan Graciafernandy dan Amaliyah (2024) yang menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap kinerja, terutama ketika belum diperkuat oleh keunggulan bersaing atau inovasi produk.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan rasa, variasi menu, kualitas produk, manfaat produk, dan kesesuaian dengan selera konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner. Produk lokal Kabupaten Toba dapat memiliki nilai jual lebih tinggi apabila dikembangkan sebagai produk wisata melalui kemasan praktis, label informatif, daya tahan produk, dan narasi lokal. Hasil ini mendukung penelitian Pusung et al. (2023), Setiawardani (2022), dan Yuliana et al. (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk merupakan pendorong kinerja UMKM kuliner.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu menawarkan kualitas, harga, pelayanan, dan keunikan produk yang lebih baik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam perspektif *Resource-Based View*, keunggulan bersaing merupakan hasil dari pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal yang menghasilkan nilai berbeda dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan Rahman dan Indrawijaya (2024), Shebeshe dan Sharma (2024), serta Yusepa et al. (2024).

Entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM. Namun, koefisien pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan dampak yang lebih kuat ketika diwujudkan dalam strategi operasional yang terlihat oleh konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM kuliner tidak cukup hanya memiliki keberanian dan proaktivitas, tetapi perlu mengubahnya menjadi produk yang inovatif dan posisi usaha yang berbeda dari pesaing.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* dalam menjelaskan kinerja UMKM kuliner pada kawasan pariwisata. *Social capital* tidak hanya diposisikan sebagai hubungan sosial biasa, tetapi sebagai sumber daya tidak berwujud yang membantu pelaku usaha memperoleh informasi, dukungan pasokan, akses promosi, dan peluang kerja sama. Ketika sumber daya sosial tersebut mendorong *entrepreneurial orientation*, pelaku UMKM menjadi lebih proaktif dalam mencari peluang, lebih berani mencoba strategi baru, dan lebih terbuka terhadap pembaruan produk.

Temuan penelitian juga memperjelas mekanisme bahwa *entrepreneurial orientation* tidak cukup dipahami sebagai sikap kewirausahaan semata. Dalam konteks UMKM kuliner Kabupaten Toba, orientasi kewirausahaan menjadi kapabilitas strategis apabila diterjemahkan ke dalam inovasi produk dan keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari kuatnya pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing, serta kuatnya pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja tidak hanya berasal dari keberanian berwirausaha, tetapi dari kemampuan mengubah keberanian tersebut menjadi produk, layanan, dan nilai pembeda yang nyata.

Temuan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pada konteks UMKM kuliner. Pemahaman terhadap pelanggan dan pesaing belum otomatis meningkatkan penjualan, pelanggan, atau keuntungan apabila tidak diikuti oleh tindakan operasional. Dalam kerangka *Resource-Based View*, informasi pasar perlu diproses menjadi kapabilitas yang lebih konkret, seperti inovasi rasa, perbaikan kemasan, konsistensi kualitas, pelayanan cepat, dan penciptaan identitas kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas penjelasan bahwa orientasi pasar pada UMKM skala kecil lebih efektif ketika berperan sebagai dasar keputusan inovasi dan keunggulan bersaing, bukan hanya sebagai faktor langsung terhadap kinerja.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM kuliner Kabupaten Toba, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha perlu dikelola sebagai alat kerja harian, bukan sekadar relasi sosial. Pelaku usaha dapat membuat daftar pelanggan tetap, pemasok utama, komunitas UMKM, toko oleh-oleh, pengelola *homestay*, rumah makan, hotel, penyedia paket wisata, dan penyelenggara kegiatan lokal. Dari jaringan tersebut, pelaku usaha dapat mengumpulkan informasi tentang menu yang paling diminati, keluhan pelanggan, kebutuhan wisatawan, harga pesaing, waktu ramai pembeli, serta peluang menipkan atau memasarkan produk.

Pelaku UMKM perlu menerjemahkan *entrepreneurial orientation* ke dalam keputusan usaha yang kecil tetapi rutin. Contohnya, pelaku usaha dapat mencoba satu varian menu baru setiap bulan, memperbaiki satu elemen kemasan, membuat paket produk untuk wisatawan, membuka sistem *pre-order* pada akhir pekan, atau mencoba promosi sederhana melalui *WhatsApp*, *Instagram*, *Google Maps*, dan katalog digital. Strategi ini lebih realistis bagi UMKM karena tidak membutuhkan

investasi besar, tetapi tetap menunjukkan sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko secara terukur.

Karena orientasi pasar tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap kinerja, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengetahui keinginan pelanggan. Informasi pasar perlu langsung diubah menjadi tindakan. Jika wisatawan membutuhkan produk yang mudah dibawa, pelaku usaha dapat membuat ukuran kecil, kemasan *standing pouch*, kotak oleh-oleh, atau label komposisi dan tanggal produksi. Jika pelanggan mengeluhkan rasa yang tidak konsisten, pelaku usaha perlu membuat standar resep, takaran bahan, dan prosedur produksi. Jika produk kalah menarik dari pesaing, pelaku usaha perlu memperbaiki tampilan, foto produk, nama menu, cerita produk, dan pelayanan di tempat jualan.

Inovasi produk dapat diarahkan pada kuliner khas Toba agar nilai lokalnya lebih kuat. Produk seperti lapet, ombus-ombus, kacang Sihobuk, mie gomak, arsik, naniura, olahan ikan Danau Toba, dan produk berbahan andaliman dapat dikembangkan melalui variasi rasa, ukuran praktis, kemasan higienis, label identitas Toba, dan narasi singkat tentang asal-usul produk. Inovasi tersebut membuat produk tidak hanya menjadi makanan konsumsi, tetapi juga menjadi oleh-oleh dan bagian dari pengalaman wisata Danau Toba.

Keunggulan bersaing perlu dibangun dari hal-hal yang langsung dirasakan konsumen. Pelaku UMKM dapat menjaga rasa agar konsisten, memastikan produk bersih dan rapi, membuat daftar harga yang jelas, menyediakan pembayaran tunai dan nontunai, mempercepat pelayanan saat ramai, menggunakan kemasan yang aman dibawa, serta menampilkan ciri khas Toba pada nama produk, desain label, dan cerita usaha. Untuk pelaku usaha di Balige, Laguboti, dan Porsea yang persaingannya lebih padat, pembeda seperti kemasan oleh-oleh, menu khas, pelayanan cepat, dan kolaborasi dengan pelaku wisata menjadi lebih penting agar produk tidak terlihat sama dengan pesaing.

Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat diterjemahkan menjadi program yang lebih konkret. Dinas terkait dapat memfasilitasi pelatihan desain kemasan, pendampingan legalitas usaha, pengurusan nomor induk berusaha, sertifikasi halal, standar kebersihan produksi, fotografi produk, pencatatan keuangan sederhana, dan pemasaran digital. Program pendampingan sebaiknya tidak hanya berbentuk seminar, tetapi dilanjutkan dengan klinik produk, kurasi kemasan, temu bisnis dengan toko oleh-oleh, hotel, restoran, dan pengelola destinasi wisata. Dengan cara tersebut, *social capital*, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dapat benar-benar digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM kuliner Kabupaten Toba.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis kinerja 160 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Toba dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* dengan koefisien 0,572. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja UMKM. Pengaruh *entrepreneurial orientation* paling kuat terlihat pada inovasi produk dengan koefisien 0,696, kemudian keunggulan bersaing dengan koefisien 0,567, orientasi pasar dengan koefisien 0,400, dan kinerja UMKM dengan koefisien 0,164.

Faktor yang paling nyata mendorong kinerja UMKM kuliner adalah inovasi produk dan keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien 0,454, sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,305. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan, pelanggan, dan keuntungan lebih mudah dicapai ketika pelaku UMKM memperbaiki produk secara langsung, seperti

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

mengembangkan rasa, varian menu, kemasan, kualitas, ukuran produk, serta menciptakan ciri khas yang membedakan produk dari pesaing. Model penelitian mampu menjelaskan 64,0% variasi kinerja UMKM, sehingga model ini cukup kuat untuk menjelaskan faktor strategis yang memengaruhi kinerja UMKM kuliner Kabupaten Toba.

Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM dengan koefisien 0,045 dan nilai *p-value* 0,429. Artinya, mengetahui kebutuhan pelanggan dan memantau pesaing belum cukup untuk meningkatkan kinerja apabila pelaku usaha tidak mengubah informasi tersebut menjadi tindakan usaha. Pelaku UMKM perlu menindaklanjuti informasi pasar melalui inovasi menu, perbaikan kemasan, standar rasa, peningkatan pelayanan, promosi digital, dan penciptaan identitas kuliner lokal. Pada konteks Kabupaten Toba, informasi tentang kebutuhan wisatawan perlu diterjemahkan menjadi produk yang mudah dibawa, higienis, menarik, memiliki label informatif, dan menonjolkan kekhasan Toba.

Kesimpulan praktis dari penelitian ini adalah bahwa UMKM kuliner Kabupaten Toba perlu membangun kinerja usaha melalui tiga langkah utama. Pertama, memperkuat *social capital* melalui hubungan aktif dengan pelanggan, pemasok, komunitas UMKM, pemerintah daerah, toko oleh-oleh, hotel, restoran, dan pelaku wisata. Kedua, menggunakan *entrepreneurial orientation* untuk berani mencoba pembaruan secara terukur, seperti uji coba menu, paket oleh-oleh, promosi digital, kerja sama penjualan, dan sistem *pre-order*. Ketiga, mengubah informasi pasar menjadi inovasi produk dan keunggulan bersaing yang terlihat oleh konsumen, seperti kualitas rasa, kemasan, pelayanan, keunikan produk, dan identitas lokal Toba.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data berbasis persepsi responden, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan data objektif seperti omzet bulanan, laba bersih, jumlah pelanggan aktual, atau tingkat pembelian ulang. Penelitian ini juga berfokus pada UMKM kuliner di Kabupaten Toba sehingga hasilnya perlu diuji kembali pada wilayah wisata lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *digital marketing*, kualitas layanan, *food safety*, literasi keuangan, akses pembiayaan, dan dukungan pemerintah. Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan data kinerja objektif atau pendekatan longitudinal agar perubahan kinerja UMKM dapat dianalisis lebih kuat dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Dar, I. A., & Mishra, M. (2020). Dimensional impact of social capital on financial performance of SMEs. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0971355719893499>
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba. (2025). *Data usaha mikro Kabupaten Toba tahun 2025*. Pemerintah Kabupaten Toba.
- Dionysus, R., & Arifin, A. Z. (2020). Strategic orientation on performance: The resource-based view theory approach. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 136–153. <https://doi.org/10.24912/ja.v24i1.661>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, Article 102325. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>

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

- Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077>
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada kinerja bisnis UMKM kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 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.
- Hwangbo, Y., Shin, W.-J., & Kim, Y. (2022). Moderating effects of leadership and innovation activities on the technological innovation, market orientation and corporate performance model. *Sustainability*, 14(11), Article 6470. <https://doi.org/10.3390/su14116470>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs performance: Application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9, Article 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Pusung, C. S., Narsa, N. P. D. R. H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). Innovation, competitive strategy and MSME performance: A survey study on culinary SMEs in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 160–172. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis potensi wisata kuliner dalam mendukung perekonomian UMKM pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 5(1), 1–8.
- Rahman, D., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis laundry dengan keunggulan bersaing sebagai intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3), 830–844.
- Rahmayani, D., Gusmaniar, R., & Sanjaya, V. F. (2025). Kapabilitas dinamis sebagai arsitektur dalam merespons perubahan lingkungan bisnis untuk keberlanjutan UMKM. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 179–190.
- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran moderasi financial access pada pengaruh human capital dan social capital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1), 36–49.
- Samosir, R. J., Rorong, I. P. F., & Mandeij, D. (2025). Kajian persepsi masyarakat pada pembangunan pariwisata destinasi super prioritas terhadap tingkat pendapatan masyarakat pada objek wisata Danau Toba. *AT-TAKLIM: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(2), 19–40.
- Setiawardani, M. (2022). Peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing sektor UMKM bidang kuliner pasca disrupsi akibat pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1), 25–38.
- Shebeshe, E. N., & Sharma, D. (2024). Sustainable supply chain management and organizational performance: The mediating role of competitive advantage in Ethiopian manufacturing industry. *Future Business Journal*, 10, Article 47. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00332-6>
- Sidahuruk, R., & Sulistyono, D. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kawasan pariwisata Danau Toba. *Jurnal Grin: Riset Bersama Sejahtera*, 1(1), 19–29.

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

- Tran, D. V., Nguyen, P. V., Dinh, N. T. T., Huynh, T. N., & Ma, K. V. (2024). Exploring the impact of social capital on business performance: The role of dynamic capabilities, open innovation and government support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), Article 100338. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100338>
- Vu, P. M., Binh, T. V., & Duong, L. N. K. (2023). How social capital affects innovation, marketing and entrepreneurial orientation: The case of SMEs in Ho Chi Minh, Vietnam. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, Article 75. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00350-5>
- Waga, R. K. J., & Widjaja, O. H. (2024). The influence of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing capability on culinary SME performance in Bintaro region. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(4), 680–691.
- Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 139–159. <https://doi.org/10.7341/20242027>
- Wijaya, A. S. G. (2023). Meningkatkan kinerja UMKM melalui pendampingan manajerial. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(3), 133–144.
- Yi, H.-T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in SMEs: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability*, 13(6), Article 3586. <https://doi.org/10.3390/su13063586>
- Yuliana, I., Alpriansah, R., & Pratama, A. A. (2024). Culinary SME performance: Marketing capability, entrepreneurial orientation, competitive advantage and product innovation. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–13.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'Mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.
- Zairi, F. I., Nabila, S., & Rambe, R. (2025). Konsep koperasi sebagai dasar pengembangan usaha mikro kecil menengah. *EKONOM: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 69–73.