

The impact of product innovation capabilities on the marketing performance of Pontianak's typical food MSMEs with social media marketing as a mediator

Felix Reynard¹, Lie Heng²

^{1,2}Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Email: felixreynard27@gmail.com; laurensiuslieheng@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan khas Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas dan melibatkan 125 responden pelaku UMKM makanan ringan yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 234 UMKM. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing* serta kinerja pemasaran. *Social media marketing* juga terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM makanan khas Pontianak. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan sudut pandang baru terkait strategi pemasaran digital UMKM makanan tradisional lokal. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup UMKM makanan ringan khas Pontianak dan penggunaan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan pemanfaatan media sosial secara optimal, serta menjadi acuan bagi pemerintah dalam menyusun program pendampingan digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: umkm; kapabilitas inovasi produk; social media marketing; kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation and social media utilization on the marketing performance of Pontianak's traditional food MSMEs. This study uses a quantitative approach with a causality method and involves 125 respondents of snack food MSMEs determined by the Slovin formula from a population of 234 MSMEs. Data were obtained through questionnaires and analyzed using AMOS software. The results show that product innovation has a positive and significant effect on social media marketing and marketing performance. Social media marketing is also proven to have a positive effect on marketing performance and acts as a mediating variable in the relationship between product innovation and marketing performance of Pontianak's traditional food MSMEs. This study contributes by providing a new perspective regarding the digital marketing strategy of local traditional food MSMEs. The limitations of this study lie in the scope that only covers Pontianak's typical snack MSMEs and the use of a quantitative approach. The research findings provide practical implications for business actors to increase competitiveness through sustainable product innovation and optimal use of social media, as well as serve as a reference for the government in developing MSME digitalization assistance programs.

Keyword: MSMEs; product innovation capabilities; social media marketing; marketing performance

Corresponding Author:

Felix Reynard,

Universitas Widya Dharma Pontianak,

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

Pontianak, Kalimantan Barat 78243, Indonesia

Email: felixreynard27@gmail.com



1. INTRODUCTION

Kota Pontianak di Kalimantan Barat merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi regional yang memiliki beragam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang industri makanan. UMKM tidak hanya menjadi penopang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menyediakan lapangan kerja serta menopang perekonomian masyarakat menengah ke bawah. Agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk tanggap terhadap pergeseran preferensi konsumen dan dinamika pasar. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah makanan tradisional khas Pontianak, seperti bingke, choipan, sotong pangkong, pengkang, lek tau suan, dan ce hun tiau. Produk-produk tersebut digemari karena cita rasanya yang khas sekaligus harganya yang relatif terjangkau.

Inovasi produk memegang peranan penting dalam mendukung pengembangan serta promosi makanan tradisional khas Pontianak. Santi dan Tjokrosaputro (2024) menegaskan bahwa kemampuan berinovasi sangat diperlukan agar promosi kuliner lokal dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif terhadap keuntungan usaha. Kinerja pemasaran dipahami sebagai sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu mendukung pencapaian tujuan finansial maupun nonfinansial, dengan indikator yang meliputi profitabilitas, pertumbuhan usaha, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, serta peningkatan penjualan. Evaluasi terhadap kinerja pemasaran menjadi penting karena dapat membantu pengambilan keputusan strategis sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Dalam praktiknya, inovasi produk pada UMKM makanan khas Pontianak dapat berupa pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas produk, maupun pembaruan kemasan. Strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan pasar, sehingga efektivitas kegiatan pemasaran dapat ditingkatkan. Agustina et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi dalam rasa, kualitas, dan kemasan merupakan strategi utama yang dapat mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperluas basis pelanggan UMKM. Namun demikian, Amelia et al. (2022) menemukan bahwa meskipun inovasi produk telah dilakukan, pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh faktor lain, seperti keterbatasan promosi, distribusi, dan pemahaman pasar, sehingga inovasi produk saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Selain inovasi produk, pemanfaatan media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar daerah, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, serta mempromosikan produk secara lebih menarik melalui foto dan video. Media sosial dinilai lebih efisien dari segi biaya dibandingkan promosi konvensional dan berperan besar dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Anggraeni & Sanaji, 2021). Namun, tingkat pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih tergolong rendah. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, baru sekitar 30 persen UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi, termasuk media sosial dan teknologi digital lainnya. Rendahnya tingkat partisipasi tersebut disebabkan oleh keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital. Kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti miskomunikasi dengan konsumen, kesalahan strategi promosi, hingga penurunan reputasi usaha akibat pengelolaan media sosial yang kurang tepat (Wijaya & Handoyo, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan khas Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital UMKM, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran.

2. LITERATURE REVIEW

4. Kapabilitas Inovasi Produk pada UMKM

Kapabilitas inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru atau melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada agar tetap kompetitif dan berkelanjutan, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam berinovasi, yaitu kemampuan memanfaatkan informasi dan pengetahuan untuk menghasilkan nilai baru, menjadi faktor kunci dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Heenkenda et al., 2022).

Inovasi organisasi mencakup pengembangan barang dan teknologi, baik yang bersifat baru maupun hasil penyempurnaan dari produk yang telah ada (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan inovasi yang mutakhir sekaligus mampu mengatasi berbagai hambatan pasar (Wijaya & Simamora, 2022). Penelitian di Karangasem menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UMKM sebesar 63,9% (Kusuma & Sulindawati, 2024). Sementara itu, penelitian di Muara Bungo menemukan bahwa inovasi produk berperan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner dengan dimediasi oleh lokasi perusahaan (Ulum & Rusnaini, 2023).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama agar perusahaan tetap unggul, meningkatkan kualitas produk, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Pada UMKM makanan khas daerah, seperti di Kota Pontianak, inovasi melalui desain produk, pengembangan varian rasa, dan penyempurnaan proses produksi terbukti krusial dalam menjaga keunikan produk, meningkatkan nilai jual, serta menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen lokal maupun global.

B. Kinerja Pemasaran UMKM

Perusahaan kecil merupakan usaha yang memenuhi kriteria hukum, dijalankan secara independen, dan tidak menjadi bagian dari perusahaan besar. Klasifikasi UMKM di Indonesia umumnya didasarkan pada kepemilikan aset dan pendapatan tahunan, yaitu UMKM dengan aset \leq Rp50 juta dan pendapatan \leq Rp300 juta; usaha kecil dengan aset Rp50–500 juta dan pendapatan Rp300 juta–2,5 miliar; serta usaha menengah dengan aset Rp2,5–50 miliar dan pendapatan Rp500 juta–100 miliar. Selain indikator finansial, Badan Pusat Statistik (BPS) juga mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu \leq 4 orang untuk usaha mikro, 5–19 orang untuk usaha kecil, 20–99 orang untuk usaha menengah, dan \geq 100 orang untuk usaha besar.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi, kualitas sumber daya manusia, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Fajriah & Himawati, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan dan peningkatan penjualan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian pada UMKM Buah Baru Online (Setiyani et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat dan berkelanjutan.

C. Social Media Marketing terhadap UMKM

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas dan penjualan. Melalui strategi *social media marketing* pada platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, UMKM dapat memperluas pasar, menarik konsumen baru, serta meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik dan interaksi dua arah.

Selain itu, fitur iklan berbayar, berbagi konten, serta pembentukan komunitas daring dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai bisnis dan daya saing UMKM (Irawati et al., 2025). Penelitian di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang dikombinasikan dengan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Sari & Ali, 2024). Sementara itu, studi di Kota Medan menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM, meskipun tingkat pemanfaatannya masih belum optimal (Putri & Thohiri, 2025).

D. Hipotesis

1) Hubungan Kapabilitas Inovasi Produk dan Social Media Marketing

Untuk berkembang dalam iklim bisnis yang dinamis dan kompetitif, organisasi dituntut memiliki kelincahan dalam menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui inovasi produk yang berkelanjutan. Kapabilitas inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk merancang produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada guna menciptakan nilai tambah serta keunggulan kompetitif. Proses inovasi ini mencakup serangkaian tahapan, mulai dari penggalian ide (*brainstorming*) hingga peluncuran produk ke pasar.

Selain peningkatan aspek teknis, inovasi produk juga mencakup pembaruan pada sisi estetika, kemasan, fungsionalitas, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kemasan yang menarik, misalnya, memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih setia dan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar terhadap produk yang mampu memberikan kepuasan dan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, kapasitas perusahaan dalam melakukan inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang serta memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang (Mataji & Santoso, 2024).

Namun demikian, keberadaan produk yang inovatif saja belum cukup. Inovasi perlu dikomunikasikan dan dipasarkan secara efektif agar dapat dipahami dan diterima oleh konsumen. Dalam konteks ini, strategi *social media marketing* (SMM) menjadi alat yang sangat relevan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan keunggulan inovasi produk secara langsung kepada konsumen melalui konten visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta pendekatan interaktif.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan nilai inovatif suatu produk dikemas dalam bentuk video, gambar, *story*, maupun kampanye digital kreatif. Selain itu, respons dan umpan balik konsumen yang diperoleh melalui media sosial dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan produk selanjutnya (Saputra et al., 2022). Dengan demikian, melalui pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan, UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Inovasi tersebut memungkinkan UMKM menghasilkan konten yang relevan, menyesuaikan produk dengan tren pasar, serta

mempererat interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial. Pendekatan ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing*, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan kinerja bisnis UMKM (Shoimah et al., 2023).

H1: Kapabilitas inovasi produk berpengaruh terhadap penggunaan *social media marketing*.

2) Hubungan Social Media Marketing dan Kinerja Pemasaran

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial daring untuk menjangkau calon konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk atau jasa terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan dan terukur (Pratiwi & Ratnawati, 2024). Strategi ini meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kombinasi jangkauan audiens yang luas dan tersegmentasi, interaksi langsung yang mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen, serta biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan distribusi konten kreatif yang berpotensi menjadi viral, sekaligus menyediakan data analitik secara *real time* untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas penyampaian konten, memperluas jangkauan audiens, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Indikator penting dalam mengukur efektivitas *social media marketing* meliputi jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan, dan intensitas interaksi.

Penggunaan media sosial secara strategis terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran, pencapaian target penjualan, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* menjadi elemen yang sangat penting dalam meningkatkan hasil pemasaran di era digital saat ini (Martin et al., 2024). Selain itu, dengan kemampuan personalisasi dan *storytelling* yang kuat, *social media marketing* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berkelanjutan (Suriyanti et al., 2024).

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

3) Hubungan Kapabilitas Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berperan penting dalam menjaga keberlangsungan siklus hidup produk yang secara alami memiliki keterbatasan. Upaya inovasi dapat berupa penciptaan varian rasa baru, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, serta pengemasan produk yang lebih menarik secara visual. Apabila hasil inovasi mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pasar, maka inovasi tersebut dapat dikatakan telah memiliki kapabilitas yang memadai (Mamengko et al., 2023).

Kapabilitas inovasi produk yang mampu membangun keunggulan bersaing diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pendapatan dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran (Ali et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh kemampuan inovasi dalam menciptakan keunikan produk yang membedakannya dari pesaing, sehingga menarik perhatian pasar sasaran. Ketertarikan konsumen terhadap produk inovatif akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan, serta kemampuan menghasilkan laba, yang pada akhirnya memperkuat kinerja pemasaran UMKM (Falakhussyaifusoni et al., 2022).

H3: Kapabilitas inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

4) Kemampuan Social Media Marketing dalam Memediasi Kapabilitas Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Agar inovasi produk dapat diterima dan diapresiasi oleh pasar, diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menampilkan inovasi produk secara lebih menarik. Oleh karena itu, inovasi produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran apabila didukung oleh kemampuan *social media marketing* yang kuat.

Pemasaran melalui media sosial mempercepat proses adopsi produk baru oleh konsumen, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan memberikan keuntungan yang lebih optimal bagi perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis modern, banyak UMKM mengadopsi inovasi produk dan *social media marketing* secara simultan untuk mempertahankan daya saing dan posisi pasar mereka (Pratiwi & Sulistyowati, 2020).

Lebih lanjut, *social media marketing* memungkinkan UMKM meningkatkan kemampuan inovasi produk melalui umpan balik konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemampuan ini berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan pendapatan, akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan laba penjualan. Selain itu, media sosial membuka ruang bagi perspektif baru yang mendorong pengembangan produk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan *social media marketing* menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara kapabilitas inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM (Anggraeni & Sanaji, 2021).

H4: *Social media marketing* mampu memediasi pengaruh kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antarvariabel independen, yaitu Kapabilitas Inovasi Produk dan *Social Media Marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Pemasaran. Desain penelitian ini dipilih karena dinilai sesuai untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam konteks UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

A. Desain dan Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan proses identifikasi masalah melalui kajian literatur yang membahas peran inovasi produk dan *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya, disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. Prosedur penelitian meliputi tahapan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Anggraeni & Sanaji, 2021; Hsiao & Hsu, 2018; Selvia & Deliana, 2022), pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data lapangan, serta analisis data menggunakan perangkat lunak *AMOS*.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM makanan ringan yang masih aktif dan memiliki gerai usaha di Kota Pontianak. Berdasarkan data Dinas UMKM tahun 2024, jumlah populasi ditetapkan sebanyak 234 pelaku UMKM. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya minimal selama dua tahun dan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

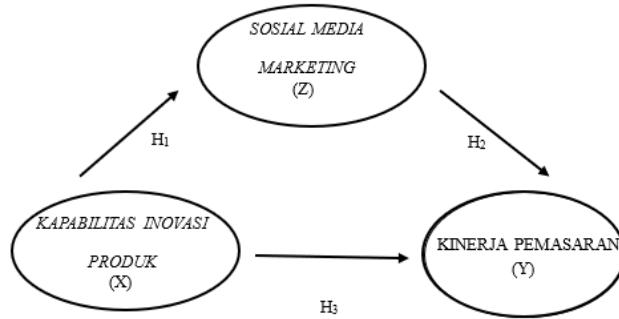
C. Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden penelitian. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu Kapabilitas Inovasi Produk (X), *Social Media Marketing* (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, seperti laporan Dinas UMKM, serta berbagai publikasi ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Heenkenda et al., 2022; Kusuma & Sulindawati, 2024; Sari et al., 2022; Ulum & Rusnaini, 2023).

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel, di mana Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh langsung terhadap *Social Media Marketing* dan Kinerja Pemasaran, serta berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi *Social Media Marketing*. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Kapabilitas Inovasi Produk (X)	Kemampuan UMKM untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada agar memiliki nilai tambah dan keunikan	(1) Pengenalan inovasi produk; (2) Pengenalan inovasi teknis berkualitas tinggi; (3) Keunikan fitur; (4) Kebaruan fitur; (5) Keunikan relatif terhadap produk internal	Hsiao & Hsu (2018)
Social Media Marketing (Z)	Metode pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjalin interaksi dengan konsumen	(1) Isi konten; (2) Komunikatif; (3) Pesan kolaborasi; (4) Kemampuan akses	Selvia & Deliana (2022)
Kinerja Pemasaran (Y)	Tingkat efektivitas strategi pemasaran UMKM dalam mencapai target usaha baik finansial maupun nonfinansial	(1) Perluasan pasar; (2) Target penjualan; (3) Peningkatan keuntungan	Anggraeni & Sanaji (2021)

F. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *AMOS*. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan langsung, hubungan tidak langsung, serta efek mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Uji validitas konstruk dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria nilai $AVE > 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR), dengan batas minimum sebesar 0,70.

Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 2.

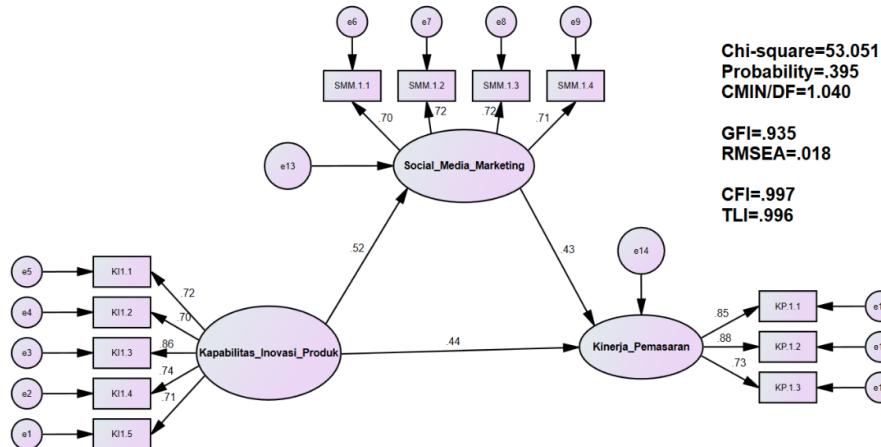
Tabel 2. Konstruk Keandalan dan Ekstraksi Varians Konstruk Endogen

Construct	Kapabilitas Inovasi Produk			Kinerja Pemasaran			Social Media Marketing			
	Item	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
KI1.1	0,718	0,516	0,484							
KI1.2	0,696	0,484	0,516							
KI1.3	0,861	0,741	0,259							
KI1.4	0,743	0,552	0,448							
KI1.5	0,713	0,508	0,492							
KP.1.1				0,845	0,714	0,286				
KP.1.2				0,883	0,780	0,220				
KP.1.3				0,729	0,531	0,469				
SMM.1.1							0,696	0,484	0,516	
SMM.1.2							0,718	0,516	0,484	
SMM.1.3							0,716	0,513	0,487	
SMM.1.4							0,714	0,510	0,490	
$\Sigma\lambda$	3,731			2,457			2,844			
$\Sigma\epsilon_j$	2,802			2,025			2,022			
$(\Sigma\lambda)^2$	2,199			0,974			1,978			
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon_j$	13,920			6,036			8,088			
AVE	0,560			0,675			0,506			
CR	0,864			0,860			0,804			

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan nilai CR di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

B. Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini melibatkan 126 responden, yang berada dalam rentang jumlah sampel yang direkomendasikan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu antara 100–200 responden. Analisis jalur model lengkap disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Jalur Model Lengkap

Hasil pengujian indeks kesesuaian model (*Goodness of Fit*) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Index	Measured Value	Cut-off Value	Conclusion
p-value Chi Square	0.395	≥ 0.05	GoF
CMIN/DF	1.040	< 2.00	GoF
GFI	0.935	≥ 0.90	GoF
RMSEA	0.018	≤ 0.08	GoF
CFI	0.997	≥ 0.90	GoF
TLI	0.996	≥ 0.90	GoF

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indeks kesesuaian model, baik *absolute fit* maupun *incremental fit*, telah memenuhi nilai ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak secara statistik dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis menggunakan SEM.

C. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	C.R	Cut-off Value	P-value	Conclusion
H1: Product innovation capability → Social media marketing	4.377	≥ 1.96	***	Supported
H2: Social media marketing → Marketing performance	3.899	≥ 1.96	***	Supported
H3: Product innovation capability → Marketing performance	4.193	≥ 1.96	***	Supported

1) Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Social Media Marketing

Koefisien jalur kapabilitas inovasi produk terhadap *social media marketing* sebesar 0,491 dengan nilai $p < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi produk yang dimiliki UMKM, semakin efektif pula pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi pada kampanye media sosial. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Saputra et al. (2022) dan Shoimah et al. (2023).

2) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

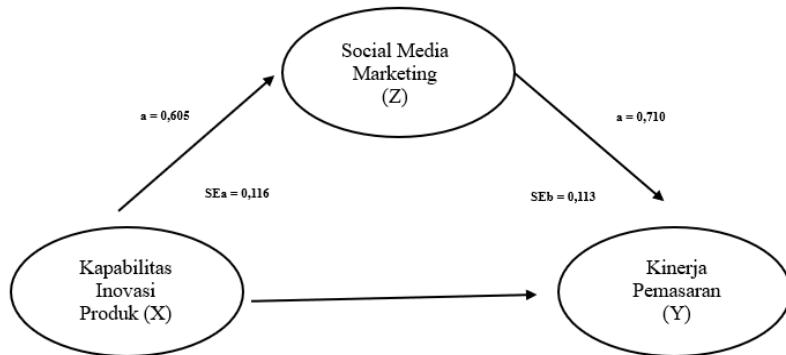
Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,529 dengan nilai $p < 0,05$, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta efektivitas pencapaian target penjualan. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran media sosial secara optimal cenderung memperoleh hasil pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya secara maksimal. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Martin et al. (2024) dan Setiyani et al. (2024).

3) Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh langsung kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan koefisien sebesar 0,521 dengan nilai $p < 0,05$, yang berarti hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan mampu memperkuat daya saing usaha, memperluas penetrasi pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kapabilitas inovasi produk menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ali et al. (2023) dan Falakhussyaifusoni et al. (2022).

D. Efek Mediasi Social Media Marketing

Hasil uji Sobel mengonfirmasi adanya peran mediasi *social media marketing* dalam hubungan antara kapabilitas inovasi produk dan kinerja pemasaran. Nilai statistik Sobel sebesar 2,91 dengan nilai $p < 0,01$ menunjukkan bahwa efek mediasi yang terjadi bersifat signifikan.



Gambar 3. Efek mediasi kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui social media marketing

Sobel test statistic: 2,90954749
One-tailed probability: 0,00180976
Two-tailed probability: 0,00361952

Temuan menarik muncul dari analisis mediasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan mediasi yang kuat antara kapabilitas inovasi produk dan kinerja pemasaran melalui *social media marketing* (SMM). Namun demikian, jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, karena pengaruh langsung kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan meskipun variabel mediator telah dimasukkan ke dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* bukan satu-satunya jalur yang menghubungkan kapabilitas inovasi produk dengan kinerja pemasaran, melainkan berperan sebagai mekanisme penguatan yang memperbesar kekuatan hubungan tersebut.

Temuan mediasi parsial ini memiliki implikasi strategis yang penting. Secara konseptual, kapabilitas inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran melalui dua jalur utama, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui *social media marketing*.

Pertama, pengaruh langsung, di mana kapabilitas inovasi produk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi yang dilakukan pelaku usaha memungkinkan terciptanya produk yang lebih unggul, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mampu membedakan diri dari pesaing. Kondisi ini secara langsung mendorong peningkatan berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar, akuisisi pelanggan baru, serta penguatan posisi merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tejawulan dan Gelli (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dikembangkan perusahaan, semakin besar pula pencapaian kinerja pemasarannya.

Kedua, pengaruh tidak langsung melalui *social media marketing*. Kapabilitas inovasi produk juga berfungsi sebagai daya tarik utama dalam aktivitas pemasaran digital. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, memperoleh respons positif, serta menciptakan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial. Aktivitas *social media marketing* yang efektif kemudian bertindak sebagai penggerak yang memperluas penyebaran informasi produk, membangun citra merek yang positif, dan pada akhirnya memperkuat dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai saluran strategis yang memperbesar pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha, khususnya melalui peningkatan jangkauan informasi dan keterlibatan audiens (Hartojo & Soelaiman, 2025).

Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Pan et al. (2024), di mana *social media marketing* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti kepercayaan dan persepsi nilai, sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Nita dan Soepatini (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai katalis yang mentransformasikan modal tidak berwujud, seperti kepercayaan dan persepsi inovasi, menjadi tindakan nyata konsumen. Namun, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menegaskan bahwa peran *social media marketing* lebih tepat dipahami sebagai penguatan hubungan, bukan sebagai mediator tunggal.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan untuk mengembangkan produk baru merupakan faktor yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, agar inovasi produk dapat memberikan hasil yang optimal, pelaku UMKM perlu mengomunikasikannya secara efektif melalui platform media sosial. Produk yang inovatif tidak hanya membantu UMKM tampil lebih unggul dibandingkan pesaing, tetapi juga menjadi materi promosi yang menarik dalam aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi *social media marketing* seharusnya tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan diimplementasikan secara simultan. Strategi promosi di media sosial perlu dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk secara jelas, misalnya melalui penekanan pada fitur terbaru, testimoni pelanggan, serta konten informatif yang menjelaskan manfaat produk. Apabila diterapkan secara konsisten dan terarah, kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital berpotensi meningkatkan daya tarik usaha sekaligus membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

5. CONCLUSION

Temuan studi menunjukkan bahwa UMKM makanan khas Pontianak dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan *social media marketing*, yang dipengaruhi secara signifikan oleh kapabilitas inovasi produk. Hasil ini selaras dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu untuk mengetahui sejauh mana UMKM mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan adopsi media sosial. Strategi pemasaran melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen serta memperkuat posisi merek. Sementara itu, inovasi pada kemasan, variasi menu, dan cita rasa menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kampanye pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara inovasi produk dan pemasaran digital dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Penelitian ini juga memberikan konfirmasi lebih lanjut mengenai peran mediasi media sosial dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital yang dirancang dan dijalankan secara terencana setelah pengembangan produk inovatif mampu meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, serta memperkuat citra merek UMKM. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang memperkuat dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada UMKM makanan khas Pontianak, dengan variabel yang terbatas pada kapabilitas inovasi produk, *social media marketing*, dan kinerja pemasaran. Faktor-faktor lain seperti loyalitas konsumen, kualitas layanan, maupun kondisi ekonomi lokal belum dimasukkan dalam model analisis. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika perubahan tren pemasaran digital dan inovasi produk yang bersifat jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan UMKM dari berbagai sektor dan wilayah agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penambahan variabel seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, serta faktor eksternal yang memengaruhi kinerja usaha diharapkan dapat memperkaya analisis. Penggunaan metode *longitudinal* juga direkomendasikan untuk mengamati pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus menjadi landasan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui integrasi inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara efektif.

REFERENCES

Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah, H. (2021). Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 24-31. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.761>

Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 66–73.

Amelia, Z., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi COVID-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (Studi pada pelaku UMKM yang menggunakan media sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752–767. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>

Fajriah, A. A., & Himawati, D. (2023). Pengaruh modal manusia, orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur, Jawa Barat. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 53–64. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.302>

Falakhussayaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *JAMASY*, 2(1), 30-39. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i1.2532>

Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran sosial media dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>

Hartojo, G. J., & Soelaiman, L. (2025). Peran keunggulan kompetitif sebagai mediator media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha. *Jurnal Managerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 907–916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34633>

Heenkenda, H. M. J. C. B., Xu, F., Kulathunga, K. M. M. C. B., & Senevirathne, W. A. R. (2022). The role of innovation capability in enhancing sustainability in SMEs: An emerging economy perspective. *Sustainability*, 14(17), 10832. <https://doi.org/10.3390/su141710832>

Hsiao, Y.-C., & Hsu, Z.-X. (2018). Firm-specific advantages–product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>

Irawati, R., Nursahira, M., & Setiawan, S. (2025). Brand image memediasi celebrity endorse dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 426–438. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1134>

Kusuma, I. K. G. K. K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce, inovasi produk, dan kemampuan menyusun laporan keuangan terhadap kinerja operasional pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karangasem. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(2), 269–281. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i02.68991>

Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Studi kasus pada UMKM di Kecamatan Kawangoan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>

Mataji, M., & Sigit, S. (2024). Pengembangan usaha melalui inovasi produk dan pemasaran media sosial pada usaha mikro kue tradisional "Puji Lestari" di Menur Pumpungan Surabaya. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 161–177. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i4.1622>

Nita, S. D., & Soepatini, S. (2025). The influence of social media marketing on donation intention with brand image and brand trust as mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 2056–2070. <https://doi.org/10.31538/ijise.v8i1.6117>

Pan, J., Ishak, N. A., & Qin, Y. (2024). The application of Moore's online learning interactions model in learning outcomes: The SOR (stimulus–organism–response) paradigm perspective. *Heliyon*, 10(7), e28505. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28505>

Pratiwi, T. C. (2024). *Pengaruh social media marketing, competitor orientation dan customer orientation terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi pada UMKM batik di Kota Semarang)* [Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung].

Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing terhadap sales performance pada IKM batik gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687.

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327.

Ratnaningtyas, K. D. (2024). Pengaruh social media dan entrepreneurial network dengan digital marketing communication sebagai pemoderasi terhadap kinerja marketing. *eCo-Buss*, 7(1), 546–562. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1513>

Santi, I., & Tjokrosaputro, M. (2024). Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada Generasi Z di Jakarta: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1146–1160. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32427>

Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi COVID-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>

Sari, A. P., & Ali, A. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus UMKM pengrajin pandai besi Kudus). *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 8–12. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3333>

Sari, Y., Oktarina, Y., & Kenamon, M. (2022). The role of innovation capability in MSME sustainability during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 502–511. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.46158>

Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sayur organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>

Setiyani, R., Waluyo, S. E., & Putra, R. A. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli buah-buahan pada UMKM buah baru online. *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 26(2), 148–156. <https://doi.org/10.33061/innofarm.v26i2.11466>

Shoimah, S., Muhajir, A., & Rosyid, M. (2023). Pengaruh entrepreneurial spirituality dan social media adoption terhadap keberlanjutan kinerja UMKM dengan mediasi kapabilitas inovasi. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 186–200. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i2.4904>

Tejawulan, G. N. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus GoJek). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 6(2), 94–110. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i2.2174>

Ulum, P., & Rusnaini, S. (2023). Pengaruh lokasi dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 7(1), 85–96. <https://doi.org/10.56957/jsr.v7i1.255>

Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh kapabilitas teknologi informasi dan kapabilitas inovasi terhadap strategi dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 51–65. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i1.3474>

Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh media sosial, kreativitas, motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>