



# Peran Inovasi dalam Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Songket Sidemen Karangasem

Kadek Agus Yudhi Astawa

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [yudhiastawa17@gmail.com](mailto:yudhiastawa17@gmail.com)

**Abstract.** *Business competition in the era of globalization and digitalization requires MSMEs to be able to adapt to market changes, technological developments, and the dynamics of consumer behavior. The songket industry in Sidemen District, Karangasem Regency, as one of the centers of traditional textile crafts, has great economic and cultural potential, but faces challenges such as limited innovation, mass product competition, and fluctuations in business performance. This study aims to analyze the effect of market orientation on business performance with innovation as a mediating variable in songket MSMEs in Sidemen. The study used a quantitative approach with an explanatory research design and census sampling technique on 71 owners or managers of songket MSMEs. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that market orientation had a positive and significant effect on innovation and business performance, innovation had a positive effect on business performance, and innovation was proven to partially mediate the relationship between market orientation and business performance. These findings indicate that improving the performance of songket MSMEs depends not only on market understanding but also on the ability to translate market information into product, process, and marketing innovations. The implications of this research emphasize the importance of strengthening internal capabilities based on market orientation and innovation as a strategy to increase the competitiveness and sustainability of local culture-based MSMEs.*

**Keywords:** *Business Performance; Innovation; Market Orientation; MSME Competitiveness; Songket MSMEs.*

**Abstrak.** Persaingan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, perkembangan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen. Industri songket di Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem, sebagai salah satu sentra kriya tekstil tradisional, memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, namun menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi, persaingan produk massal, serta fluktuasi kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan inovasi sebagai variabel mediasi pada UMKM songket di Sidemen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan teknik sensus sampling terhadap 71 pemilik atau pengelola UMKM songket. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan kinerja bisnis, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, serta inovasi terbukti memediasi secara parsial hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja UMKM songket tidak hanya bergantung pada pemahaman pasar, tetapi juga pada kemampuan menerjemahkan informasi pasar ke dalam inovasi produk, proses, dan pemasaran. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas internal berbasis orientasi pasar dan inovasi sebagai strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis budaya lokal.

**Kata kunci:** Daya Saing UMKM; Inovasi; Kinerja Bisnis; Orientasi Pasar; UMKM Songket.

## 1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi terhadap perubahan pasar, perkembangan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah (Sudirman et al., 2021). Dalam konteks ini, inovasi dan orientasi pasar menjadi faktor strategis untuk mempertahankan daya saing, terutama pada sektor berbasis keterampilan tradisional seperti kerajinan tangan.

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui sumbangan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, namun masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar (Tarisa & Sismanto, 2022). Industri kreatif, khususnya subsektor kriya tekstil tradisional, menjadi sektor prioritas karena memadukan nilai ekonomi dan budaya, salah satunya tenun songket yang memiliki kekhasan motif, warna, serta teknik produksi turun-temurun (Pradana Adiputra & Nala Hari Wardana, 2020; Pramuditya & Mahfudz, 2022).

Kecamatan Sidemen di Kabupaten Karangasem merupakan salah satu sentra utama songket Bali dengan konsentrasi UMKM yang relatif tinggi dan potensi ekonomi berbasis budaya yang kuat (BPS, 2024). Meskipun demikian, industri songket di wilayah ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi desain, rendahnya literasi pemasaran digital, ketergantungan pada metode produksi tradisional, serta persaingan dengan produk massal dan substitusi (Dewi et al., 2023). Data empiris menunjukkan terjadinya fluktuasi omzet yang signifikan, terutama pada masa pandemi, yang memperlihatkan kerentanan usaha tradisional terhadap perubahan kondisi pasar (Pradnyasari et al., 2023). Di sisi lain, kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal dan nasional tetap besar, sehingga penguatan daya saing melalui strategi berbasis orientasi pasar dan inovasi menjadi urgensi yang tidak dapat diabaikan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan inovasi dapat berperan sebagai variabel mediasi (Antari & Widagda K, 2022; Tarisa & Sismanto, 2022). Studi Christina & Mahyuni (2022) menyoroti pergeseran strategi pemasaran songket ke arah pendekatan 4C, sementara Bhuanaputri et al. (2021) menekankan pengembangan berbasis pariwisata komunitas. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara simultan menguji peran strategis inovasi dalam memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada konteks UMKM songket di Sidemen. Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian empiris yang lebih komprehensif untuk memahami mekanisme peningkatan kinerja bisnis berbasis budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis berbasis orientasi pasar pada UMKM songket di Kecamatan Sidemen, Karangasem, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar dan transformasi digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Resource Based View (RBV)*

*Teori Resource Based View (RBV)* menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki (Barney, 1991; Barney et al., 2021). RBV menekankan bahwa organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN, yaitu *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak tergantikan). Dalam konteks UMKM songket di Kecamatan Sidemen, sumber daya tidak hanya berupa aset fisik seperti alat tenun dan bahan baku, tetapi juga mencakup kapabilitas tidak berwujud seperti orientasi pasar, kreativitas desain, pengetahuan budaya, dan kemampuan inovasi.

RBV relevan dalam penelitian ini karena orientasi pasar dan inovasi diposisikan sebagai kapabilitas strategis yang mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan dinamika pesaing, sedangkan inovasi menjadi wujud pemanfaatan sumber daya tersebut dalam bentuk pembaruan produk, proses, dan pemasaran. Dengan demikian, peningkatan kinerja UMKM songket dapat dijelaskan melalui optimalisasi kapabilitas internal sesuai perspektif RBV.

### *Teori Orientasi Pasar (Market Orientation Theory)*

Teori orientasi pasar dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990) serta Kohli dan Jaworski (1990) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menekankan penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui tiga dimensi utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi. Sementara itu, Kohli dan Jaworski (1990) menekankan pentingnya proses pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi tersebut di dalam organisasi, dan respons strategis terhadap informasi tersebut.

Dalam konteks UMKM songket di Sidemen, orientasi pasar tercermin dari kemampuan pengrajin memahami selera konsumen modern, menganalisis produk pesaing, serta mengoordinasikan proses produksi dan pemasaran. Orientasi pasar yang kuat mendorong lahirnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Secara konseptual, teori ini mendukung asumsi bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis dan pengaruh tidak langsung melalui inovasi sebagai mekanisme mediasi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan inovasi sebagai variabel mediasi pada UMKM songket di Kecamatan Sidemen, Karangasem. Desain penelitian bersifat cross-sectional, dengan pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu. Populasi penelitian adalah seluruh 71 pemilik atau pengelola UMKM songket yang aktif, sehingga teknik yang digunakan adalah sensus sampling, di mana seluruh populasi dijadikan responden agar diperoleh gambaran yang komprehensif.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala *Likert* lima poin. Variabel orientasi pasar (X) diukur melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi; inovasi (Z) diukur melalui inovasi produk, proses, dan pemasaran; sedangkan kinerja bisnis (Y) diukur dari aspek finansial, pasar, operasional, dan pelanggan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *outer loading*,  $AVE > 0,50$ , serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, *t*-statistics, dan *p*-values melalui prosedur *bootstrapping*. Dalam model penelitian, orientasi pasar (X) berpengaruh langsung terhadap inovasi (Z) dan kinerja bisnis (Y), inovasi (Z) berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Y), serta pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z digunakan untuk menguji peran mediasi inovasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel orientasi pasar pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel orientasi pasar pada yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 71 responden terkait variabel orientasi pasar pada disajikan pada lampiran 3, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada berikut:

Berdasarkan hasil deskripsi variabel orientasi pasar yang disajikan pada tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel orientasi pasar memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan “UMKM saya selalu berusaha memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.” dengan nilai rata – rata 3,72 yang termasuk dalam kriteria baik.

Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah adalah pernyataan “*Saya secara rutin memantau strategi dan produk yang ditawarkan pesaing.*” dengan nilai rata – rata 3,56 yang termasuk dalam kriteria baik.

Variabel inovasi pada penelitian ini merupakan variabel mediasi. Variabel inovasi pada yang disimbolkan dengan Z serta diukur dengan menggunakan 9 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 71 responden terkait variabel inovasi pada disajikan pada lampiran 3, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut:

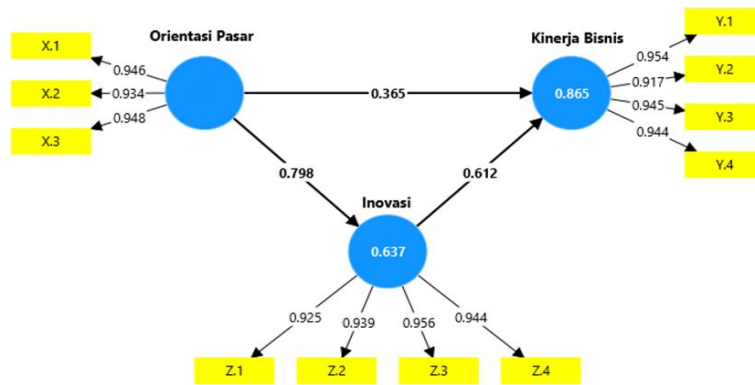
Berdasarkan hasil deskripsi variabel inovasi yang disajikan pada tabel 2. diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel inovasi memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,62 yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan “UMKM saya sering menciptakan desain atau motif songket baru sesuai tren pasar” dengan nilai rata – rata 3,73 yang termasuk dalam kriteria baik. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah adalah pernyataan “UMKM saya menerapkan cara baru dalam mengelola usaha agar lebih efektif.” dengan nilai rata – rata 3,49 yang termasuk dalam kriteria baik.

Variabel kinerja bisnis pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel kinerja bisnis yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 71 responden terkait variabel kinerja bisnis disajikan pada lampiran 3, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 3. berikut:

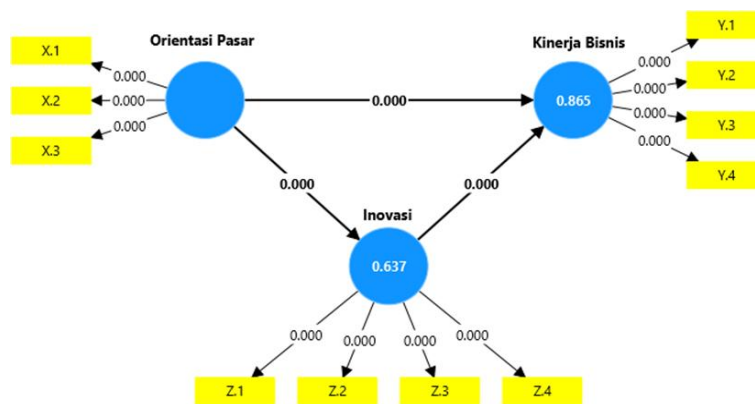
Berdasarkan hasil deskripsi variabel kinerja bisnis yang disajikan pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel kinerja bisnis memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan “Proses produksi di UMKM saya berjalan efisien dan terorganisasi dengan baik” dengan nilai rata – rata 3,80 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah adalah pernyataan “Pendapatan atau omzet UMKM saya mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.” dengan nilai rata – rata 3,48 yang termasuk dalam kriteria baik.

Model pengukuran (*measurement model*) adalah tahap analisis dalam SEM-PLS yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat merepresentasikan konstruk laten.



Gambar 1. PLS Algorithm Model.

Model inner (struktur) digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten.



Gambar 2. PLS Bootstrapping Model.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas.

Variabel	VIF
Inovasi -> Kinerja Bisnis	2,756
Orientasi Pasar -> Inovasi	1,000
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	2,756

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat di lihat hasil pengujian multikolinieritas memiliki nilai VIF di bawah 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos uji multikolinieritas karena memiliki nilai yang kurang dari 5.

Selain mengevaluasi kekuatan penjelasan dan prediksi, SEM-PLS juga menyediakan uji kelayakan model secara keseluruhan. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR): mengukur perbedaan antara kovarians yang diobservasi dan diprediksi. Nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model memiliki *good fit* (Henseler et al., 2015). *Normed Fit Index* (NFI): membandingkan model penelitian dengan model null. Nilai NFI  $\geq 0,90$  dianggap menunjukkan

*fit* yang baik, meskipun nilai  $\geq 0,80$  masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Hu & Bentler, 1999). Adapun hasil model fit dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Model Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,041	0,041
d_ ULS	0,111	0,111
d_ G	0,239	0,239
Chi-square	105,766	105,766
NFI	0,903	0,903

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai SRMR sebesar  $0,041 < 0,08$  dan nilai NFI sebesar  $0,903 > 0,90$ , hal ini berarti model penelitian dengan menunjukkan *fit* yang baik.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0–1, dengan interpretasi umum menurut Chin (1998), yaitu 0,67 (substansial), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Dengan demikian, nilai  $R^2$  memberikan gambaran kekuatan penjelasan model terhadap kinerja bisnis UMKM songket. Adapun hasil  $R^2$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Hasil *R-square*.

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Orientasi pasar	0,637	0,632
Kinerja bisnis	0,865	0,861

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai  $R^2$  berdasarkan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel orientasi pasar yaitu sebesar 0,637, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel orientasi pasar dapat dijelaskan sebesar 63,7% oleh variabel inovasi. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi orientasi pasar dapat dikatakan kuat karena nilai  $R^2$  sama dengan dari 0,67. Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $(100\% - 63,7\%) = 36,3\%$  dapat dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model penelitian.

**Tabel 4.** *F-Square*.

	f-square
Inovasi -> Kinerja Bisnis	1,008
Orientasi Pasar -> Inovasi	1,756
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	0,358

Sumber: Peneliti

Tabel 7 menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa memiliki orientasi pasar pengaruh yang kuat terhadap inovasi karena memiliki nilai  $0,1,756 > 0,35$ . Orientasi pasar memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja

bisnis karena memiliki nilai  $0,358 > 0,35$ . inovasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja bisnis karena memiliki nilai  $1,008 > 0,35$ .

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Mediasi.

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
Orientasi pasar → Inovasi → Kinerja bisnis	0,489	6,488	0,000	<b>Diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil pengujian peran inovasi dalam memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,489, nilai t-statistik sebesar 6,488 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya inovasi terbukti mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis, sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_4$  diterima.

Dalam penelitian ini, inovasi berperan sebagai variabel mediasi. Evaluasi efek mediasi dilakukan dengan uji *bootstrapping* terhadap jalur tidak langsung. Jika jalur langsung antara orientasi pasar dan kinerja bisnis tidak signifikan tetapi jalur tidak langsung signifikan, maka terjadi *full mediation*. Sebaliknya, apabila jalur langsung dan jalur tidak langsung signifikan, maka hasilnya menunjukkan *partial mediation* (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan karakteristik pengujian variabel mediasi dalam mempengaruhi variabel eksogen dan endogen maka dapat diuraikan hasil efek mediasi sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,365 dengan nilai t-statistik sebesar 4,125 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis
- b. Hasil pengujian peran inovasi dalam memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,489, nilai t-statistik sebesar 6,488 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya inovasi terbukti mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua pengaruh baik langsung maupun tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan dan mengarah pada arah yang sama, maka dapat disebut sebagai mediasi komplementer. Hal ini berarti inovasi terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,365, nilai t-statistik sebesar 4,125 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa apabila semakin tinggi orientasi pasar, maka akan meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen, begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah orientasi pasar, maka akan menurunkan kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil sebelumnya yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2021; Tarisa & Sismanto, 2022) menyatakan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Inovasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada UMKM Songket di Sidemen, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,798, nilai t-statistik sebesar 17,051 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila semakin tinggi orientasi pasar, maka akan meningkatkan inovasi pada UMKM Songket di Sidemen, begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah orientasi pasar, maka akan menurunkan inovasi pada UMKM Songket di Sidemen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil sebelumnya yang dilakukan oleh (Richard et al., 2009; Sudirman et al., 2021) mengatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,612, nilai t-statistik sebesar 7,696 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila semakin tinggi inovasi, maka akan menurunkan kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen, begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah inovasi, maka akan menurunkan kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil sebelumnya yang dilakukan oleh (Tarisa & Sismanto, 2022; Ni Kadek et al., 2022) ditemukan bahwa inovasi memiliki efek positif dan signifikan pada kinerja bisnis.

## Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada produk UMKM Songket di Sidemen, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,489, nilai t-statistik sebesar 6,488 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan semakin tinggi inovasi akan berdampak pada meningkatnya kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen, begitu juga sebaliknya semakin rendah orientasi pasar dan semakin rendah inovasi akan berdampak pada menurunnya kinerja bisnis pada UMKM Songket di Sidemen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Antari & Widagda K, 2022; Tarisa & Sismanto, 2022) menyatakan bahwa inovasi terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Disarankan agar pelaku UMKM songket lebih mengintensifkan orientasi pasar melalui pemantauan tren konsumen dan strategi pesaing secara berkelanjutan, serta mengintegrasikannya ke dalam inovasi desain, variasi produk, dan pemasaran digital. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan juga diharapkan dapat memberikan pelatihan inovasi, literasi digital, serta pendampingan manajerial untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, digital capability, atau faktor lingkungan eksternal agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan peningkatan kinerja UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

- Antari, N. K. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). Peran inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM songket. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p06>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 47(7), 1797–1815. <https://doi.org/10.1177/0149206321993325>
- Bhuanaputri, N. K. A. W. P., Wahyudi, I. P. R. D., Ratih, I. M. I., Adam, N. M. A. C., & Dominicius, M. (2021). Konsep community-based tourism sebagai strategi pengembangan kain songket Sidemen di Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 6(1), 45–58.

- Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting strategi pemasaran produk songket UMKM Bali akibat pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.15810>
- Dewi, M., Dianita, P. E., Dewi, K. S., Sindu, I. G. P., & Sugihartini, N. (2023). Pemasaran digital tenun songket Buleleng Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 78–87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Gunawan, D. (2022). Dampak orientasi kewirausahaan dan strategi usaha terhadap daya saing dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 23–36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.2551>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research. *Industrial Management & Data Systems*, 115(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0286>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Pradana Adiputra, I. M., & Nala Hari Wardana, K. (2020). Pemberdayaan pengrajin songket Bali Utara dalam meningkatkan produktivitas usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 55–64. <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i1.1549>
- Pradnyasari, N. L. P. S., et al. (2023). Analisis dampak pandemi terhadap omzet UMKM songket Sidemen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 33–44.
- Pramuditya, Y. S., & Mahfudz, M. (2022). Model orientasi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja bisnis UKM berbasis ketangkasan inovasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 89–104.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sudirman, A., Halim, A., Nainggolan, F., Butarbutar, A. B., & Sherly. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis sektor UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–57.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tarisa, A., & Sismanto, A. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–124. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v5i2.3391>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.