

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORIENTASI PASAR DI UMKM KULINER

Asra Massuara¹, Fatmasari², Nasaruddin³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar

Email: ¹accamassuara@gmail.com, ²fatmasari@undipa.ac.id, ³nhas@undipa.ac.id

Abstract

This study aims to identify factors that influence market orientation, especially in Banana Glazed culinary MSMEs in Makassar City. The type of research used is descriptive quantitative. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that the product innovation factor and the social media factor had a positive and significant effect on market orientation, while the price perception factor had no significant effect..

Keywords: Market Orientation, Innovation, Social Media, Price Perception.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar khususnya pada UMKM kuliner Banana Glazed yang ada di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor inovasi produk dan faktor media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, sedangkan faktor persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Media Sosial, Persepsi Harga.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam ekonomi Indonesia, dengan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, demikian juga halnya pada bidang kuliner. Meskipun sektor kuliner UMKM memiliki potensi yang besar, banyak pengusaha yang menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan performa usaha. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman yang baik tentang orientasi pasar. Menurut Soehadi dalam (Ramadhani et al., 2022) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar tentang kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, dimana pendistribusian informasi berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk melakukan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan bagi kinerja pemasaran UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Manek dalam (Ramadhani et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Menurut Assauri dalam (Anggraini, 2022) strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tjiptono dalam (Anggraini, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Selain itu, banyak UKM di sektor makanan yang belum memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal untuk pemasaran dan manajemen operasional, yang menghalangi efisiensi dan inovasi produk. Faktor eksternal seperti tekanan pasar yang tinggi dan persaingan yang ketat juga memperburuk keadaan, sementara dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sering kali kurang memadai. Semua ini membuat UMKM makanan sulit beradaptasi dan bersaing dengan baik, sehingga mengurangi kemungkinan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis mereka.

UMKM sektor kuliner, pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman tentang orientasi pasar melalui riset konsumen yang lebih komprehensif, agar dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Penggunaan teknologi digital, seperti pemasaran daring, sistem manajemen operasional, dan platform e-commerce, juga harus ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, pelaku usaha harus memprioritaskan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dukungan dari pemerintah yang lebih konsisten berupa pelatihan, pembiayaan, dan akses ke pasar juga sangat penting untuk membantu UMKM kuliner bertahan dan berkembang. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, UMKM kuliner dapat lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan meningkatkan performanya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang baik berdampak positif pada kinerja UMKM kuliner. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi orientasi pasar termasuk inovasi produk, pemahaman tentang kebutuhan konsumen, dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran serta operasional. Tekanan dari pasar dan persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk menjadi lebih adaptif. Dukungan pemerintah melalui pelatihan dan akses pembiayaan juga sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun, keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan inovasi produk tetap menjadi hambatan utama. Secara keseluruhan, peningkatan dalam orientasi pasar dan dukungan eksternal dapat membantu UMKM kuliner untuk bersaing dan berkembang dengan lebih baik.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar terhadap UMKM kuliner Banana Glazed.

Orientasi pasar adalah perencanaan strategis unit bisnis untuk memenuhi tuntutan pasar dengan memperhatikan semua fungsi pada perusahaan yang mampu menyerap informasi penting terkait hal yang mempengaruhi pembelian, strategi pengambilan keputusan antar fungsional dan antar divisi melaksanakan kegiatan pemasaran. Herman dalam (Dwiputri et al., 2024)

Beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar di antaranya adalah media sosial, inovasi, dan persepsi harga. Sosial media merupakan salah satu media yang

mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun dan berapapun jaraknya. Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi interaktif antara pengusaha, konsumen, dan berbagai pihak terkait. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Amelia & Susanti, 2022).

Selain media sosial, merupakan proses penciptaan, perolehan, serta pemanfaatan pengetahuan yang mendukung akses informasi, pembelajaran bisnis, peningkatan kinerja, serta pengembangan dan adaptasi strategi usaha agar lebih kompetitif di pasar Negara & Kristinae dalam (Rina Amelia, Slamet Triyadi, 2023) . Inovasi berkontribusi dalam berbagai aspek, antara lain dengan meningkatkan kinerja produk dan pasar, membantu menarik serta mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas. Karena manfaatnya yang luas, inovasi menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah persepsi harga. Persepsi harga mengacu pada pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Lee et al dalam (Munthe et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran.

Dengan demikian, orientasi pasar sangat dipengaruhi oleh media sosial, inovasi, dan persepsi harga. Ketiga faktor ini berperan dalam membantu usaha memahami kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberlanjutan bisnis di era digital yang semakin berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui kuesioner yang dibagikan ke konsumen dan strategi yang diterapkan pengusaha UMKM, penelitian ini mengkaji bagaimana usaha beradaptasi dengan perubahan pasar, serta bagaimana pengelolaan sumber daya dan pemasaran mempengaruhi kinerja bisnis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Data yang diperoleh memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi dan keputusan yang diambil untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Kota Makassar, yaitu UMKM Banana Glazed, menunjukkan bahwa berbagai faktor

mempengaruhi orientasi pasar dan kinerja UMKM tersebut. Dalam penelitian ini, subjek yang dijadikan objek penelitian adalah pemilik usaha Banana Glazed, yang dipilih karena memiliki wawasan mendalam terkait strategi pemasaran dan operasional usaha. Data yang diperoleh dari kuesioner mendalam mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi produk, kemampuan beradaptasi dengan tren pasar, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan memainkan peranan penting dalam meningkatkan orientasi pasar.



Gambar 1. Foto Product

Gambar 1 menunjukkan gambar produk dari usaha yang menjadi objek penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini menggambarkan secara jelas produk yang dihasilkan oleh UKM Banana Glazed yang merupakan produk kuliner yang telah mengalami berbagai inovasi dalam bentuk dan rasa. Produk ini merupakan salah satu contoh bagaimana UMKM memanfaatkan peluang yang ada di era digital, dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Keberhasilan produk ini dalam menarik minat konsumen dapat menjadi salah satu indikator dari efektivitas orientasi pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di era digital.

3.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Inovasi Produk (X1)	X11	0.831	0.000	0.05	Valid
	X12	0.840	0.000	0.05	Valid
	X13	0.710	0.000	0.05	Valid

Media Sosial (X2)	X21	0.832	0.000	0.05	Valid
	X22	0.832	0.000	0.05	Valid
	X23	0.784	0.000	0.05	Valid
Persepsi harga (X3)	X31	0.767	0.000	0.05	Valid
	X32	0.837	0.000	0.05	Valid
	X33	0.657	0.000	0.05	Valid
Orientasi Pelanggan (Y1)	Y11	0.782	0.000	0.05	Valid
	Y12	0.594	0.000	0.05	Valid
	Y13	0.610	0.000	0.05	Valid
	Y14	0.823	0.000	0.05	Valid
	Y15	0.838	0.000	0.05	Valid
	Y16	0.513	0.000	0.05	Valid
	Y17	0.709	0.000	0.05	Valid
	Y18	0.836	0.000	0.05	Valid
	Y19	0.626	0.000	0.05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $Sig < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.705	Realibel
Media Sosial	0.754	Realibel
Persepsi Harga	0.633	Realibel
Orientasi Pasar	0.870	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2025

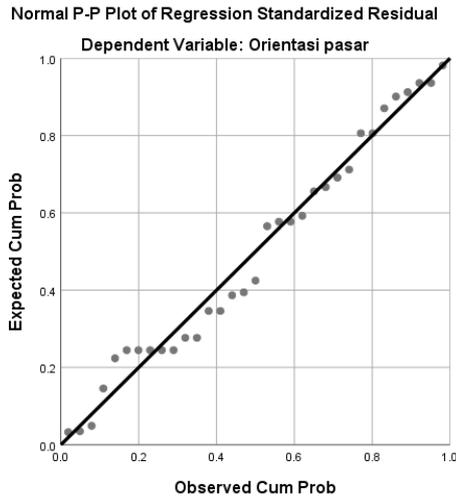
Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.3 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

2. Uji Normalisasi



Gambar 2. Hasil Uji Normalisasi

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal sehingga uji normalisasi terpenuhi.

a. Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0.436	2.293
X2	0.589	1.698
X3	0.404	2.477

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nila *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolineritas atau lolos uji multikolineritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.435	1.237		1.969	.059
	X1	-.001	.177	-.001	-.003	.998
	X2	-.330	.138	-.525	-2.384	.024
	X3	.258	.189	.362	1.361	.184

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linear

Uji regresi linear bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar terhadap UMKM kuliner Banana Glazed. Analisis regresi regresi linear ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=0,05$).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.
Constant	7.297		3.059	0.005
Inovasi Produk (X1)	0.835	0.343	2.445	0.021
Media Sosial (X2)	0.913	0.267	3.418	0.002
Presepsi Harga (X3)	0.602	0.365	1.650	0.110

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.7 (Hasil Perhitungan Regresi Linear berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7.297 + 0.835X_1 + 0.913 X_2 + 0.602 X_3$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 7.297 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk (X1), media sosial (X2), dan Persepsi Harga (X3) bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Orientasi Pasar sebesar 7.297 satuan. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X1) sebesar 0.835 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Orientasi Pasar sebesar 0.835 satuan atau 83,5% begitu juga dengan variabel x yang lain.

Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 33 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - 2(33 - 2 = 31)$ atau $df = 31$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.69552.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar $2.445 >$ nilai t tabel yaitu 1.69552 dan nilai sig. $0.021 < 0.05$ artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar
2. Nilai t hitung variabel Media Sosial (X_2) sebesar $3.418 >$ nilai t tabel yaitu 1.69552 dan nilai sig. $0.002 < 0.05$ artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar
3. Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar $1.650 <$ nilai t tabel yaitu 1.69552 dan nilai sig. $0.110 > 0.05$ yang artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar

3.4. Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar pada UMKM Kuliner Banana Glazed adalah sebagai berikut :

a. Faktor Inovasi Produk

Inovasi menurut Kotler dan Keller dalam (Indriyani et al., 2021) adalah produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Pada variabel Inovasi Produk, Banana Glazed dinilai cukup baik dalam memperkenalkan produk yang sesuai dengan perkembangan selera masyarakat (42.4% setuju, 42.4% sangat setuju) dan cepat beradaptasi dengan perubahan tren kuliner (48.5% setuju, 36.4% sangat setuju). Meskipun demikian, ada sedikit kekurangan pada aspek menghadirkan produk yang benar-benar baru dan sesuai dengan tren terkini, dengan skor rata-rata 2.94. Ini menunjukkan bahwa meskipun Banana Glazed sudah berusaha mengikuti tren, masih ada harapan agar inovasi produk lebih cepat dan lebih menonjol di pasar. Dengan meningkatkan inovasi dan respons terhadap tren, Banana Glazed dapat lebih menguatkan orientasi pasar yang lebih dinamis dan relevan.

b. Faktor Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap orientasi pasar Banana Glazed dibandingkan dengan persepsi harga. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan bahwa konsumen sering mengetahui produk baru melalui media sosial (39.4% setuju, 33.3% sangat setuju), dan Banana Glazed aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (54.5% setuju, 33.3% sangat setuju). Selain itu, informasi produk juga mudah ditemukan di platform digital (54.5% setuju, 24.2% sangat setuju). Data ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran yang efektif dalam membangun keterlibatan dengan konsumen dan menyampaikan informasi produk. Orientasi pasar Banana Glazed yang baik melalui media sosial memperkuat hubungan dengan audiens, yang penting untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Media sosial berperan sebagai platform online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menciptakan konten, mulai dari blog dan jejaring sosial hingga wikis, forum, dan dunia maya. Secara global, blog, jejaring sosial, dan wikis menjadi bentuk media sosial yang paling sering digunakan. Sudut pandang lain menggambarkan media sosial sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi sosial, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif Cahyono dalam (Ginting et al., 2024)

c. Faktor Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau pemikiran pelanggan terkait korelasi antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut. Gusti Ayu Intan Viani dalam (Valentine et al., 2023) Persepsi harga menurut Hidayat Fahrul dalam (Valentine et al., 2023) merupakan nilai produk berbentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, namun dapat dinyatakan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan.

Untuk variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar, meskipun sebagian besar responden merasa harga produk masih terjangkau walaupun ada perubahan harga bahan pokok (42.4% setuju, 33.3% sangat setuju), dan kualitas produk tetap terjaga meskipun ada perubahan ekonomi (54.5% setuju, 36.4% sangat setuju), ada kekhawatiran terkait transparansi harga (27.3% tidak setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun Banana Glazed menjaga kualitas dan harga tetap terjangkau, usaha perlu memperbaiki cara menyampaikan informasi harga agar konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dengan transparansi harga yang ditawarkan. Meskipun penting, variabel ini menunjukkan pengaruh yang lebih rendah terhadap orientasi pasar dibandingkan media sosial karena masalah transparansi harga yang perlu diperhatikan. Meski harga produk dinilai terjangkau, transparansi harga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen

Secara keseluruhan, media sosial memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap orientasi pasar Banana Glazed karena lebih mendekatkan produk kepada konsumen dan membangun hubungan interaktif. Sedangkan, variabel persepsi harga meskipun penting untuk menjaga kepuasan konsumen, memerlukan perhatian lebih pada aspek transparansi harga untuk memperkuat kepercayaan pasar. Orientasi pasar yang efektif dalam kedua aspek ini dapat meningkatkan posisi Banana Glazed di pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, sementara persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Media sosial menjadi faktor yang paling dominan karena mampu memperkenalkan produk baru dan membangun interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar juga berkontribusi besar. Meski harga produk dinilai terjangkau, transparansi harga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, adaptasi terhadap teknologi

digital dan inovasi produk yang relevan dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., & Susanti, E. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Ukm Sari Bakery Di Era Pandemi Covid 19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 238–241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3614>
- Anggraini, N. (2022). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 151–157. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1403>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29.
- Indriyani, T. W., Purwanti, I., Sawabi, & Lailyningsih, S. R. N. (2021). Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(2), 22–34.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Rina Amelia, Slamet Triyadi, U. M. (2023). 3 1,2,3. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443.